

## Blok č. 1

### **Vývoj a současnost maloobchodu, změny spotřebitelských preferencí**

**VÝVOJ A SOUČASNOST  
EVROPSKÉHO (Č-S)  
MALOOBCHODU, TRANSFORMACE,  
INTERNACIONALIZACE A  
GLOBALIZACE**

Přednáška č. 1

– ***Rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem?***

## Základní charakteristiky – maloobchod a velkoobchod

- **Maloobchod** je způsob **prodeje** zpravidla **menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli** – tedy obchod v malém měřítku.
- Protikladem maloobchodu je **velkoobchod**, který představuje **prodej a distribuci zboží ve velkém měřítku, často právě do maloobchodní prodejní sítě**.
- **Velkoobchodní podnikatelské struktury** pocítily v 90. letech změny ekonomického **vývoje** velmi citelně.
- Na jedné straně se **začaly rozvíjet soukromé velkoobchodní podniky**, na druhé straně se však **postsocialistické země otevřely zahraničním investorům a podnikům** a tím ve **velkoobchodním podnikání nastala obrovská konkurenční válka**, která způsobila nemalé existenční potíže většiny českých středně velkých podniků.



Vývoj a současnost maloobchodu

***Jaký je rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem?  
Která značka je maloobchod a která velkoobchod?***



Vývoj a současnost maloobchodu

- **Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností.**

Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, kde se jedná především o zboží nezbytné k realizaci jejich podnikatelské činnosti.

## **SPECIFICKÉ FUNKCE MALOOBCHODU:**

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
- prodej a podpora prodeje zboží
- přeprava zboží
- převzetí podnikatelského rizika
- finanční operace
- získávání informací pro rozhodovací proces
- poskytování informací zákazníkům

- **Chování spotřebitelů v 90. letech se změnilo z důvodu ekonomické výhodnosti nákupů**, kterou tvořily především **nízké ceny a široký sortiment** nabízeného zboží u **retailových nadnárodních řetězců**.
- Do pozadí zájmu zákazníků přešly faktory jakosti a kultury prodeje. **Zákazníci si pro zboží dojížděli sami**, individuálně a nevyžadovali při nákupu konkrétní služby.
- Z **prodejních forem** zaujal v tomto smyslu **především samoobslužný velkoobchod (Cash & Carry)**, který byl výrazně zaměřen na široký sortiment potravinářského a rychloobrátkového nepotravinářského sortimentu.
- **Samoobslužný velkoobchod je reprezentován především nadnárodní (původně německá) firmou METRO**, která se pravidelně se svojí **dceřinou společností MAKRO umísťuje v České republice** v rámci TOP – 10 největších obchodních společností a družstev s převahou potravinářského sortimentu.



- Na druhém místě lze uvést **řetězcové firmy s převažující maloobchodní činností (retailingu)**, které v rámci své **smíšené obchodní činnosti** provozují také činnost **velkoobchodní, v rámci firmy zpravidla organizačně a ekonomicky oddělenou**.
- Např. firmy AHOLD, REWE, KAUFLAND, TESCO STORES, GLOBUS, DELVITA, CARREFOUR, JULIUS MEINL), které se umísťovaly a umísťují v první desítce žebříčku TOP 50.
- „Polovina“ z nich už z velmi konkurenčního českého trhu odešla.



Dobrý obchod

Vývoj a současnost maloobchodu



- **Maloobchod má** zcela zřetelný vliv na zdraví ekonomiky.
- Prostřednictvím maloobchodu se uskutečňuje **střet nabídky a poptávky** mezi obchodníky a spotřebiteli.
- **Maloobchodníci jsou “agenti změn, “inovátoři”**, kteří se zúčastňují i procesu “šíření kultury” ... ale to je jiná přednáška (inovace a nové trendy v maloobchodě...)



## Maloobchod v Evropě

- Od poválečných 50. let zaznamenával maloobchod v západní Evropě podobnou revoluci, jako průmysl o zhruba sto let dříve.
- Fenomén **industrializace** se tak replikoval v maloobchodě v podobě **internacionalizačních trendů v nadnárodních obchodních řetězcích a sítích**, z čehož vzešly odvětvové giganty, jako jsou americký Wal-Mart, francouzský Carrefour, německé Metro, nizozemský Ahold, ale i třeba švédská IKEA.
- Přesto se maloobchod nikdy nestal tak globalizovaným odvětvím jako zmíněný průmysl, což bývá přisuzováno **specifikům spotřebitelských (kulturních) zvyklostí**.

# TOP 10 maloobchodních společností na světě podle výše tržeb v roce 2019

2019E Global Rank	2024E Outlook	Retailer/Parent Company	Home Country	2019E Global Retail Sales (€MM)	2019E Global Stores	Sales CAGR ('14-'19E)	Sales CAGR ('19E-'24E)	2019E % Retail Sales Outside Home Market
1	↔	Walmart <sup>1</sup>	US	€442,388	11,378	4%	2%	23%
2	↔	Amazon.com <sup>2</sup>	US	€182,729	534	25%	14%	19%
3	▼	Costco	US	€123,348	788	8%	6%	24%
4	▼	Schwarz Group	Germany	€111,404	12,318	7%	6%	63%
5	▼	Kroger	US	€106,229	3,037	5%	3%	0%
6	▼	Walgreens Boots Alliance	US	€97,425	9,275	8%	4%	13%
7	▼	Aldi <sup>3</sup>	Germany	€93,589	11,922	6%	4%	70%
8	▼	Home Depot	US	€93,083	2,292	8%	2%	8%
9	▼	Carrefour	France	€86,373	12,713	0%	1%	59%
10	▲	JD.com <sup>4</sup>	China	€80,645	N/A	39%	16%	0%
11	↔	Seven & I	Japan	€79,532	37,346	5%	3%	28%
12	▼	Tesco	United Kingdom	€76,900	12,905	0%	2%	28%
13	▲	CVS	US	€76,509	10,022	8%	5%	0%
14	▼	Ahold Delhaize	Netherlands	€65,981	7,107	3%	2%	77%
15	▼	Target	US	€65,784	1,863	3%	2%	0%
16	↔	Aeon	Japan	€62,633	13,557	5%	3%	8%
17	▼	Lowe's	US	€60,673	2,264	8%	2%	8%
18	▼	Auchan	France	€59,180	4,142	0%	1%	65%
19	▼	Edeka	Germany	€58,014	12,513	7%	2%	0%
20	▼	Albertsons Companies	US	€51,152	2,252	28%	1%	0%
21	▲	Apple	US	€51,021	502	15%	8%	11%
22	▲	Ikea	Sweden	€45,490	464	9%	8%	96%
23	▼	Rewe Group	Germany	€45,303	11,706	3%	4%	33%
24	▲	Casino	France	€45,071	13,679	-1%	5%	51%
25	▲	Alibaba <sup>5</sup>	China	€42,119	244	48%	13%	0%
26	▼	Leclerc	France	€38,825	1,942	2%	1%	4%
27	▼	Intermarché	France	€38,121	3,616	1%	2%	12%
28	▼	Best Buy	US	€37,071	1,236	4%	1%	8%
29	↔	Woolworths Limited (Aus)	Australia	€36,576	2,980	0%	2%	12%
30	▼	Metro AG	Germany	€35,403	8,423	-3%	2%	70%

Vývoj a současnost maloobchodu

S. Ne	Maloobchodní společnost	Celkové příjmy	Země	<a href="#">Zaměstnanci</a>	Průmysl	Dluh do vlastního kapitálu	Návratno vlastního kapitálu
1	<a href="#">Walmart Inc</a>	559 miliardy dolarů	Spojené státy	2300000	Maloobchod s potravinami	0.6	9.80%
2	Amazon.com, Inc.	386 miliardy dolarů	Spojené státy	1298000	Internetový maloobchod	1.1	25.80%
3	CVS Health Corporation	269 miliardy dolarů	Spojené státy	300000	Drogerie řetězce	1.1	10.60%
4	Velkoobchodní společnost Costco	196 miliardy dolarů	Spojené státy	288000	Obchodní domy	0.5	31.00%
5	Walgreens Boots Alliance, Inc.	133 miliardy dolarů	Spojené státy	315000	Drogerie řetězce	1.4	9.40%

## Rok 2022

6	Kroger Company (The)	132 miliardy dolarů	Spojené státy	465000	Maloobchod s potravinami	2.2	10.20%
7	Home Depot, Inc. (The)	132 miliardy dolarů	Spojené státy	504800	Řetězce pro domácí kutily	43.7	1240.30%
8	JD.COM INC	108 miliardy dolarů	Čína	314906	Internetový maloobchod	0.2	14.10%
9	<a href="#">Alibaba Group Holding Limited</a>	106 miliardy dolarů	Čína	251462	Internetový maloobchod	0.1	13.80%
10	Cílová společnost	94 miliardy dolarů	Spojené státy	409000	Speciální obchody	1.1	50.00%

11	ROYAL AHOLD DELHAIZE NV	91 miliardy dolarů	Nizozemí	414000	Maloobchod s potravinami	1.5	12.20%
12	Společnost Lowe's, Inc.	90 miliardy dolarů	Spojené státy	340000	Řetězce pro domácí kutily	-19.6	655.30%
13	ROZCESTÍ	88 miliardy dolarů	<a href="#">Francie</a>	322164	Maloobchod s potravinami	1.5	10.30%
14	TESCO PLC ORD 6 1/3P	81 miliardy dolarů	<a href="#">Velká Británie</a>	365765	Maloobchod s potravinami	1.2	9.00%
15	Společnost AEON CO LTD	81 miliardy dolarů	Japonsko	155578	Maloobchod s potravinami	1.6	-0.90%

Vývoj a současnost maloobchodu

## Maloobchod v Evropě

- **Maloobchod a maloobchodní aktivity jsou spolu se službami dlouhodobě nejvýznamnějšími nositeli změn, nových trendů a inovací v terciárním sektoru.**
- Na druhé straně, přes výše uvedené, je maloobchod v celé své šíři **jednou z nejvýraznějších součástí celosvětové globalizace a internacionalizace** posledních desetiletí
- Maloobchod je zároveň jedním z **nejviditelnějších rysů ekonomické transformace v postsocialistických** a rozvíjejících se **zemích**, kde byla dynamika změn naprosto výjimečná.

## Maloobchod v Evropě

- Nová dimenze velkoformátových řetězcových prodejen a nákupních center postupně vytlačovala tradiční formy maloobchodu do pozadí zájmu nakupujících.
- Především nákupní centra se stala fenoménem koncentrujícím **obchodní i neobchodní funkce** a do značné míry zastoupila i **funkci veřejného prostoru**.
- Díky nákupním centrům, ale i hyper/supermarketům se tak ještě více **odlišily možnosti nakupování ve městech a na venkově**.

## Venkov dříve



Zevní vzhled prodejny družstva v Nepomuku



Vývoj a současnost maloobchodu





## Město dříve



Vývoj a současnost maloobchodu

## Venkov dnes



Vývoj a současnost maloobchodu

## Město a předměstí dnes



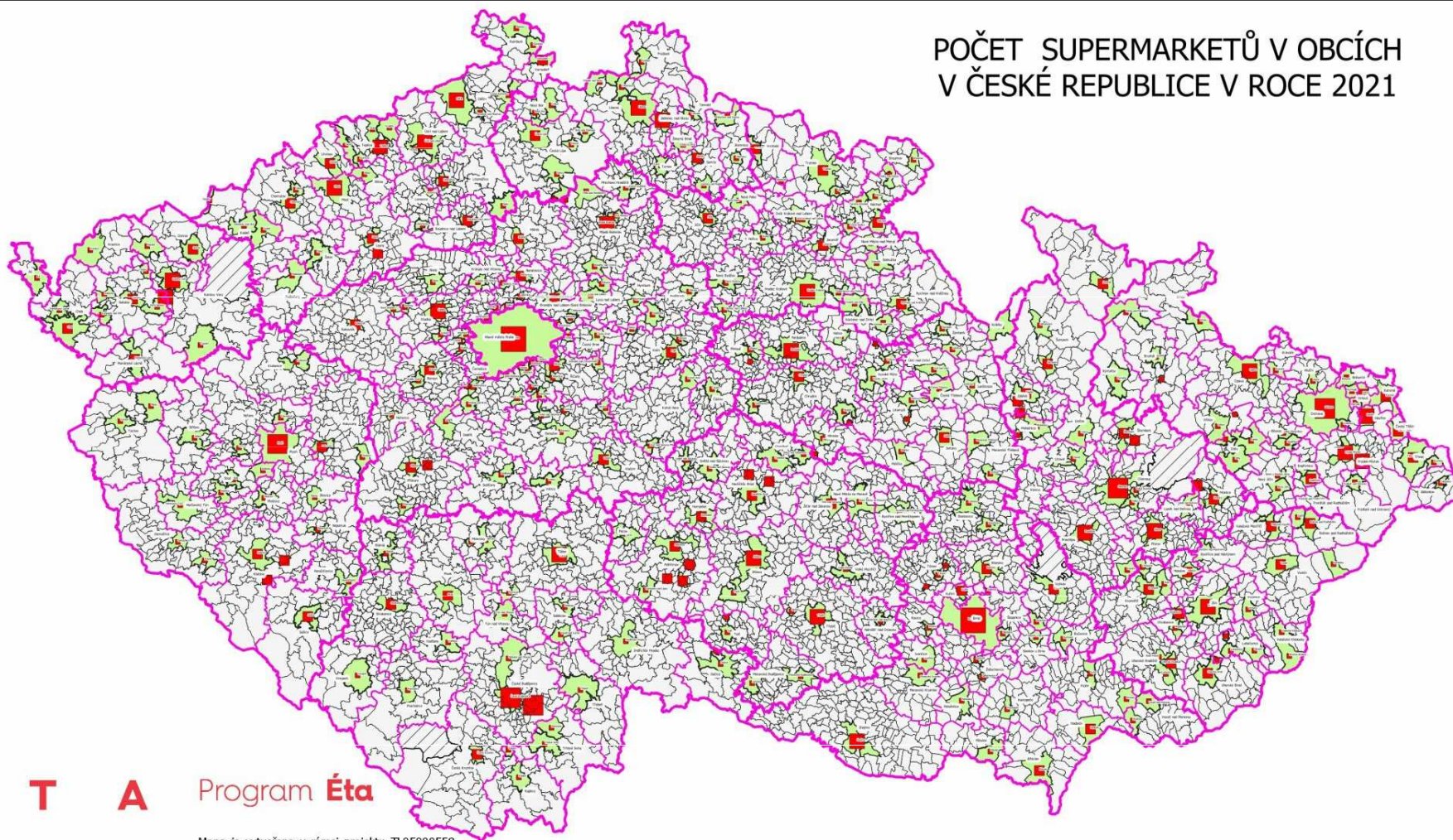
Vývoj a současnost maloobchodu

# Supermarkety na venkově?

- Přestože stále nejsou a nikdy zcela nebudou supermarkety typické pro venkovské prostředí, **některé řetězce (Tesco, Lidl...) míří svými menšími koncepty do obcí a měst s méně než 3 tis. obyvateli...**
- ***Kolik si myslíte, že je v ČR zhruba supermarketů?***
- V České republice se dle webových stránek jednotlivých řetězců k polovině roku 2021 nacházelo 1 564 supermarketů - rozloha většinou větší než 400 m<sup>2</sup>

- 336 obcí v ČR má na svém katastru alespoň 1 supermarket
- Nejčastějším supermarketem je Penny Market (374 supermarketů), Albert (327), Lidl (265), Billa (253), Tesco (183) a Kaufland (134)
- Méně časté jsou Globus (15) a Terno (13)
- Rozmístění supermarketů se dle jednotlivých krajů výrazněji neliší
- Supermarkety se logicky nachází v největších městech
- 2/3 obcí větších než 3000 obyvatel má na svém katastru supermarket
- 17 obcí menších než 3 000 obyvatel má supermarket

# POČET SUPERMARKETŮ V OBCÍCH V ČESKÉ REPUBLICĚ V ROCE 2021



**T A** Program **Éta**

**Č R**

Mapa je vytvořena v rámci projektu TL05000558  
Využití faktorů lokalizace obchodů na venkově při  
optimalizaci a udržení základního zásobování  
venkova podpořeného Technologickou agenturou  
České republiky.

GaREP, spol. s r.o.  
Brno 2021

Souřadnicový systém: WGS84 UTM Zone 33N

Zdroje dat: Data ArcČR © ČÚZK, ČSÚ, ARCDATA PRAHA 2021,

© Přispěvatelé OpenStreetMap,

Mapy.cz,

webové stránky obchodních řetězců.

Počet supermarketů v obci

- 50 a více
- 20 - 49
- 10 -19
- 5 - 9
- 1 - 4

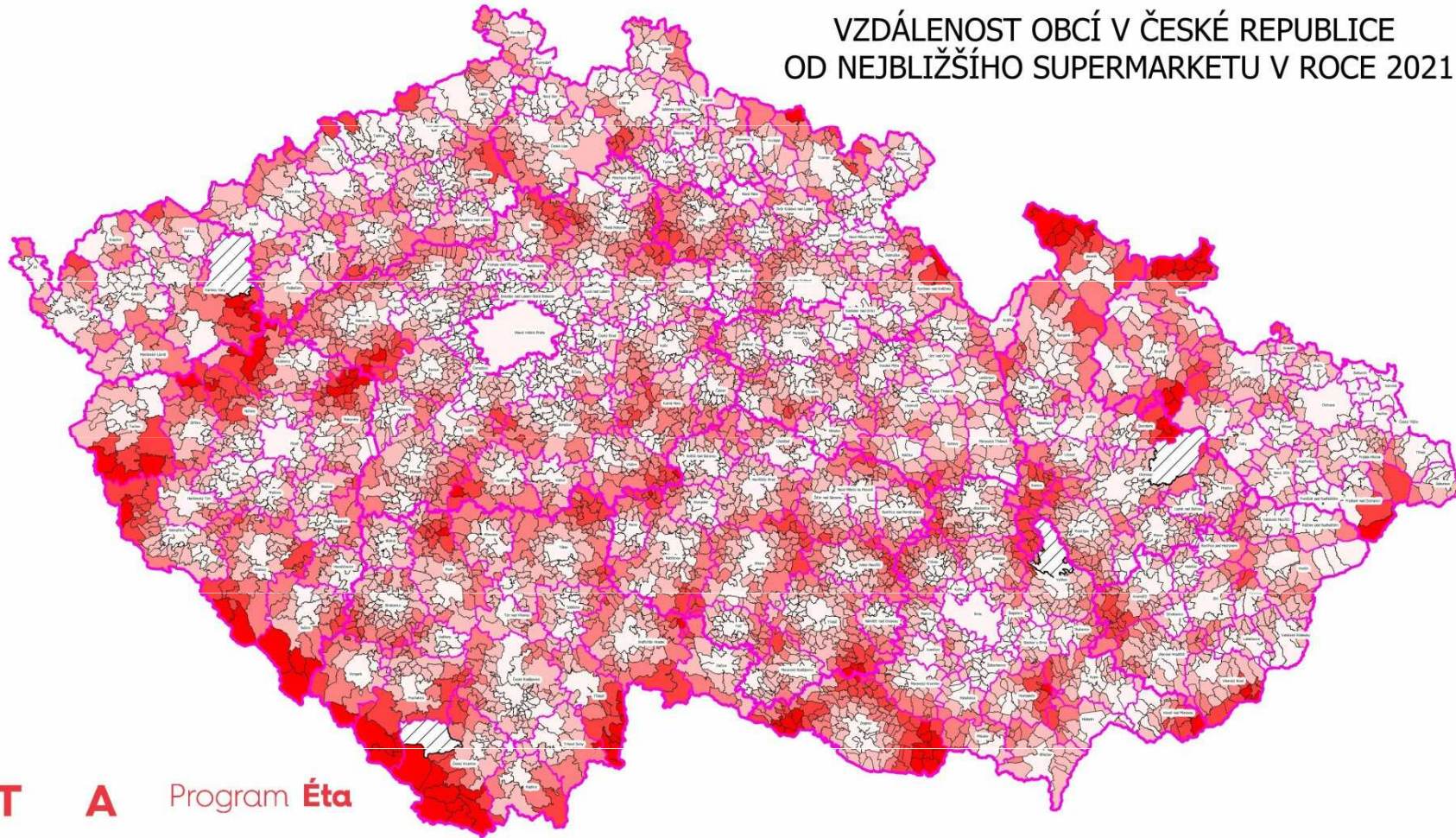
Obce

- se supermarkety
- bez supermarketů
- Vojenské újezdy
- Kraje
- SO ORP

0 50 100 km

Vývoj a

# VZDÁLENOST OBCÍ V ČESKÉ REPUBLICE OD NEJBLIŽŠÍHO SUPERMARKETU V ROCE 2021



**T A** Program **Éta**

**Č R**

Mapa je vytvořena v rámci projektu TL05000558  
Využití faktorů lokalizace obchodů na venkově při  
optimalizaci a udržení základního zásobování  
venkova podpořeného Technologickou agenturou  
České republiky.

GaREP, spol. s r.o.  
Brno 2021

Souřadnicový systém: WGS84 UTM Zone 33N

Zdroje dat: Data ArcČR © ČÚZK, ČSÚ, ARCDATA PRAHA 2021,

© Příspěvatelé OpenStreetMap,

Mapy.cz, webové stránky obchodních řetězců.

Vzdálenost obcí od nejbližšího supermarketu [km]

- červená** více než 20,0
- tmavě červená** 15,1 - 20,0
- červená** 10,1 - 15,0
- světle červená** 5,0 - 10,0
- bílá** méně než 5,0

- vojenské újezdy
- kraje
- SO ORP



Vývoj a

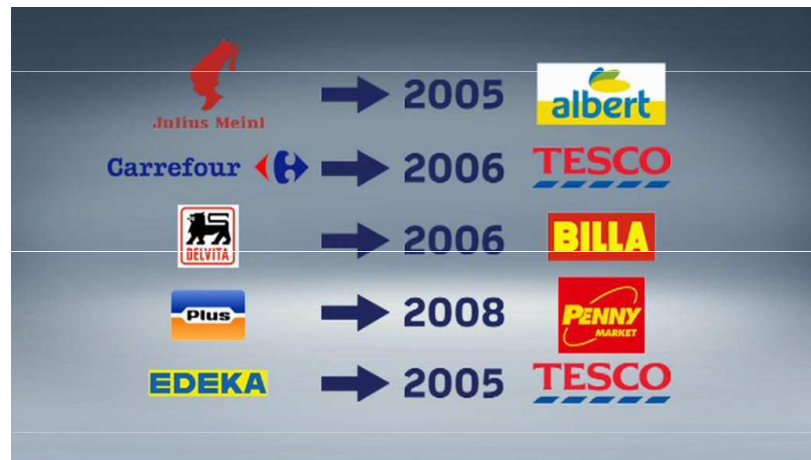
## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Ve vyspělých tržních ekonomikách se během 2. poloviny 20. století stabilizovaly spotřební vzorce, jež byly v tranzitivních zemích od 90. let přejímány až nekriticky s nebývalou rychlostí a otevřeností.**
- Rychlá adaptace východních trhů na západní standardy byla podpořena **vstupem a „téměř okamžitou“ dominancí západního kapitálu.**
- **Potenciál východních trhů, ve většině případů nedostatečná domácí konkurence, benevolentní legislativa i velký spotřebitelský apetit, přilákaly pozornost západních maloobchodníků, kteří tak v 90. letech i později často čelili zpomalení růstu na vlastních trzích.**



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V polovině 90. let byly např. všechny země V4 zařazeny mezi 30 nejperspektivněji se rozvíjejících maloobchodních trhů světa.
- Na druhé straně byla mezinárodní konkurence velmi silná, protože mnoho maloobchodních řetězců se rozhodlo ovládnout východní trhy současně, a ne všechny se zde také udržely až do současnosti (v ČR např. Carrefour, Julius Meinl, Interspar...).



Interspar – Albert  
(2014)

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Dominantní vlastností evropského maloobchodu se stala **internacionalizace**.
- **Proces internacionalizace**, zahájený nejdříve v zemích střední a později i východní Evropy, byl tedy **velmi rychlý**.
- To, co trvalo **v západní Evropě 50 let, v zemích CEE trvalo zhruba 15 let**.
- **Rozdíly** mezi evropskými zeměmi se **během čtvrtstoletí prakticky setřely, co se týče kvantity a koncentrace, zůstaly** však určité rozdíly **v kvalitě produktů a kultuře maloobchodního prostředí**.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **I přes meziroční nárůst maloobchodního obrátu** v minulém desetiletí **téměř ve všech zemích EU-28, poklesl stacionární maloobchod.**
- **Růst tak byl tažen zejména on-line obchodem** (e-commerce), jehož **význam v Evropě nadále roste**, i když dynamika ve srovnání s předchozími lety na vyspělých trzích (např. Německo, Rakousko) zpomalila.
- Například v **České republice dosáhl podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v roce 2017 on-line prodej již 10,5% podíl na celém maloobchodním obrátu** (u potravin je nižší).
- V roce 2019 to bylo už téměř 13 % a **rok 2021 se posunul na téměř bezprecedentních 17 %!** (meziroční růst však zpomalil...).
- **E-shopy velkých kamenných hráčů za poslední dva roky vyrostly o 149 %** a nadále bude pokračovat prolínání elektronických a klasických obchodů.

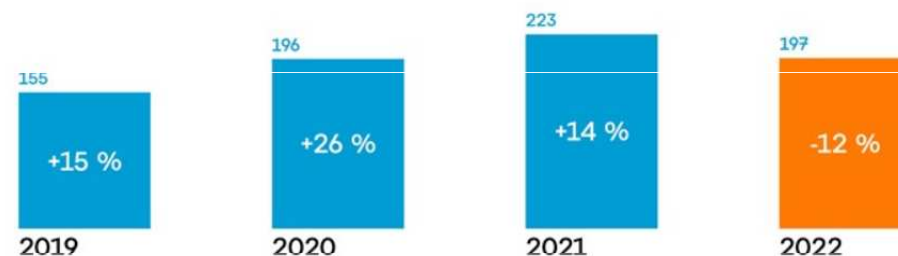
## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Obrat e-shopů v roce 2022 skončil v České republice 12 % pod úrovní předešlého roku** (pokles poprvé v historii, od roku 2001), o 1 miliardu však překonal útraty Čechů na internetu v roce 2020.
- Online nákupy se nesly ve znamení **rozšiřování sortimentu**.
- Podíl **nejsilnějšího segmentu**, kterým je **elektronika**, na celkovém obratu **meziročně opět mírně klesl**, podíl jiných segmentů jako je například hobby či dům a zahrada naopak rostl.
- Přes meziroční pokles **E-commerce segment definitivně posílil natolik**, že v trendech a vývoji už **kopíruje trendy celého retailového trhu**.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Důvody poklesu online obchodů?
- výjimečné období covidové pandemie,
- následná energetická krize,
- ... a vysoká inflace.
- Spotřebitelé začali více šetřit a byli ve svých nákupech především v první polovině roku 2022 velmi opatrní

obrat e-commerce (v mld. Kč)



# Největší „skokani roku“

skokani roku 2022  
(TOP 5 meziročně nejvíce rostoucích kategorií)



Zdroj: Heureka.cz

h!g

# Největší „propadáci roku“

propadáci roku 2022  
(TOP 5 meziročně nejvíce klesajících kategorií)

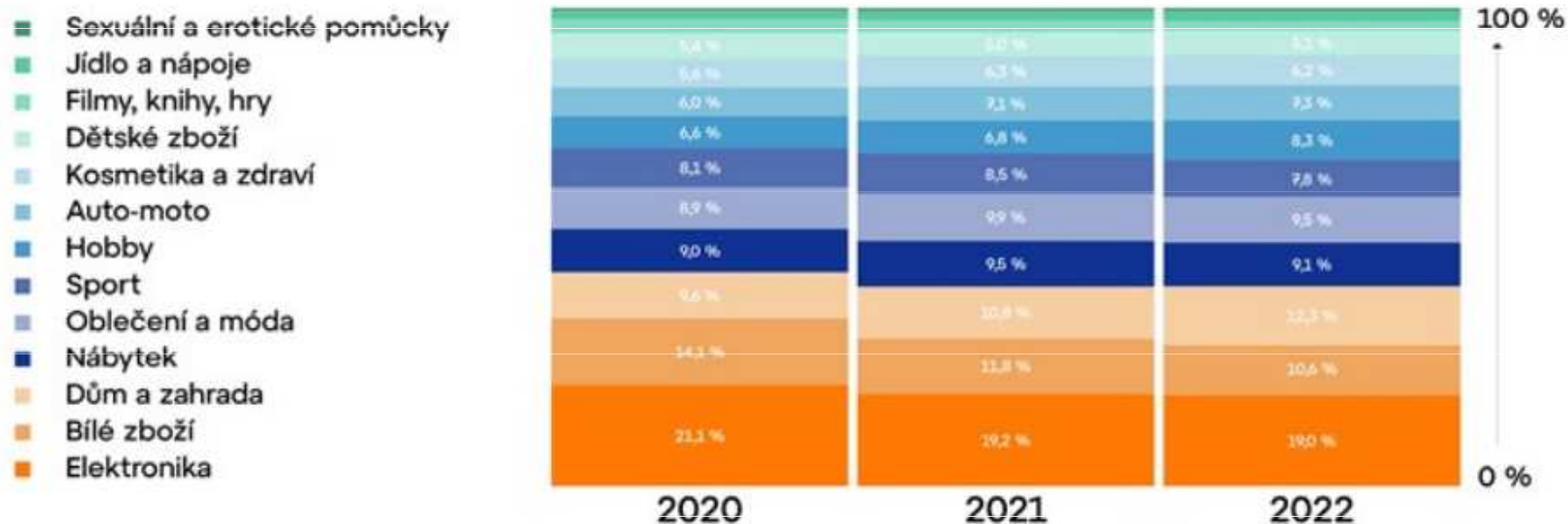


Vývoj a současnost maloobchodu

Zdroj: Heureka.cz

h!g

## vývoj podílu jednotlivých kategorií na internetu

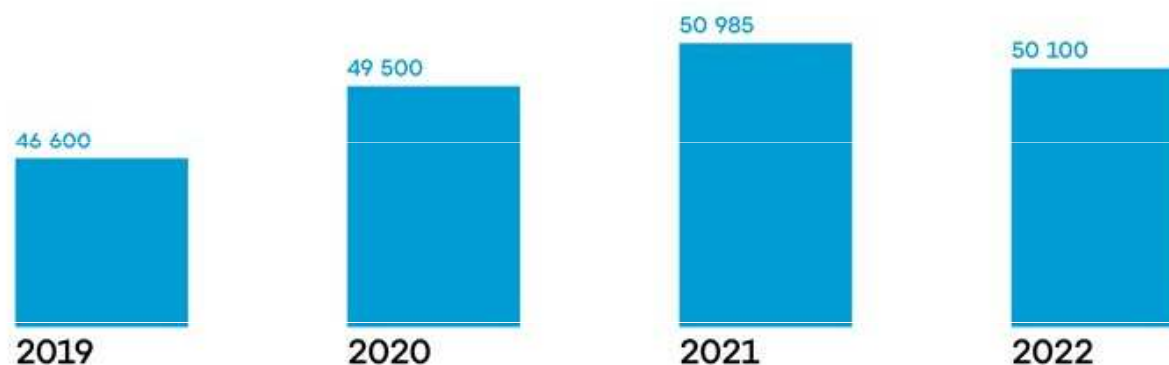


Zdroj: Heureka.cz

h!g

Počet e-shopů na českém trhu poprvé v historii poklesl, což je podle odhadů Heureka počátek začínající konsolidace, která v plné míře nastoupí v prvním pololetí roku 2023.

### počet e-shopů v ČR



Zdroj: Heureka.cz





## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V době „před covidem“ dosáhla **tržní hodnota maloobchodního trhu v západní Evropě přibližně 2,6 bilionu Eur**, což byla, i přes uvedený pokles dynamiky, **nejvyšší hodnota za posledních pět let**.
- V porovnání s východní Evropou je zde zřejmý rozdíl.
- **Na východě došlo také k nárůstu** tržní hodnoty maloobchodního trhu, nicméně dosáhla pouze na **565,6 miliardy eur (4,5krát méně)**.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Západ Evropy má stále mnoho ekonomicky silných zemí, jako jsou **Francie a Německo**, kterým zatím východ nemůže ani zdaleka konkurovat.
- Tržní hodnota maloobchodu pouze v **Německu pokrývá 1/5 celkového maloobchodního prodeje v západní Evropě** a ve spojení s Francií představuje maloobchod téměř 1/2 celé západní Evropy.



Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **S poklesem stacionárního maloobchodu souvisí i pokles prodejních ploch** v evropských zemích, což se **týká především vyspělých trhů**.
- Obecně **ve stacionárním obchodu ploch ubývá**, což je mimo jiné **důsledek internetové (e-commerce) konkurence** a stále běžnějšího **využívání tzv. smart technologií**. A tento trend bude nadále velmi sílit.
- Pro maloobchodní průmysl v západní Evropě to znamená, že **společnosti se v době před koronavirovou pandemií setkávali s výzvou, která nebyla dříve zaznamenána**, pokud jde o snížené obraty, zisky a silný cenový tlak.

Vývoj a současnost maloob



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

Úbytek ploch přirozeně vede k sílící koncentraci maloobchodu, v současné době tři až čtyři největší řetězce nezřídka kontrolují až 90 % trhu daného státu.

Přes uvedené skutečnosti a další očekávaný pokles však prodejní plocha přepočtená na jednoho obyvatele zůstává v nejvyspělejších trzích nejvyšší v rámci EU.

***Které společnosti kontrolují český a slovenský maloobchodní trh?***

## TOP 20 maloobchodních společností v ČR, 2019

Pořadí	Společnost		Tržby celkem v mld. Kč, bez DPH	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2019)	Období
1	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		57,69	Kaufland (133)	2
2	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		52,31	Lidl (249)	2
3	ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA		49,76	Albert hypermarket (90), supermarket (235)	1
4	TESCO STORES ČR		44,56	Tesco hypermarket (75), hypermarket Extra (9), supermarket (59), OD / City / My (4), Express (43)	6
5	PENNY MARKET		36,63	Penny (381)	5
6	GECO		36,48	Geco tabák – tisk (304)	5
7	MAKRO CASH & CARRY ČR		28,95	Makro (13)	4
8	BILLA ČR		27,98	Billa (224), Billa stop & shop (64)	5
9	GLOBUS ČR		23,05	Globus (15), Globus Fresh (1)	3
10	JIP VÝCHODOČESKÁ		13,20	JIP (37), Plus JIP (148), Cash & Carry (12)	5
11	JAS ČR		11,02		5
12	DM DROGERIE MARKT		8,84	dm (232)	7
13	SOLVENT ČR		8,02	Těta (551), Top drogerie (190)*	5
14	MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA		7,48	Hruška (458)*	1
15	PEAL		6,29	Don Pealo (81)	5
16	DANCZEK TEPLICE		3,73	Tobacco (40)	5
17	LAGARDERE TRAVEL RETAIL		3,21	Relay (163), Inmedio (15), Paul (20), Costa Coffee (53), Mr. Baker (25), Hello! (17), Hubiz (4), 1 minute (5)	5
18	JEDNOTA, S. D. ČESKÉ BUDĚJOVICE		3,20	Terno (12), Trefa (22)	5
19	ROSSMANN		3,05	Rossmann (138)	5
20	ROSA MARKET		2,94	Enapo (207), Pramen CZ (53)**	5

Vývoj a současnost maloobchodu

# 2022

## Největší řetězce podle tržeb

Pořadí a společnost	Tržby v miliardách Kč	Počet poboček	Tržby za období
1. Lidl	76,4	316	Rok končící 28. 2. 2022
2. Kaufland	64,7	140	Rok končící 28. 2. 2022
3. Albert	61,4	334	2021
4. Geco	44	510	2021
5. Penny	42,5	410	2021
6. Tesco Stores	42,1	188	Rok končící 28. 2. 2022
7. Billa	31,3	252	2021
8. Makro Cash & Carry	26,22	13	Rok končící 30. 9. 2021
9. Globus	24,77	Globus (15), Globus Fresh (2)	Rok končící 30. 6. 2022
10. GGT	19,2	Valmont (cca 130), GGT (64)	2021
11. JIP Východočeská	13,3	JIP (25), Plus JIP (140), JIP Cash & Carry (14)	2021
12. DM drogerie markt	11,5	251	Rok končící 30. 9. 2022
13. Velká Pecka	9,2	Rohlík.cz, vlastní výdejní místa Rohlík Point (24)	Rok končící 30. 4. 2022
14. Hruška	8,4	602	2021
15. Peal	6,8	Don Pealo (90)	2021
16. Alimpex Food	5,8	Alimpex DC (14)	2021
17. Teta Drogerie a lékárny	5,7	526	2021
18. Rosmann	5,5	166	2021
19. Družstvo CBA celkem	4,3	CBA (1110)	2021
20. COOP družstvo HB	3,2	200	2021

Zdroj: jednotlivé řetězce, obchodní rejstřík

Vývoj a současnost maloobchodu

## Řetězce podle počtu prodejen

### Největší řetězce podle počtu prodejen

<i>Coop</i>	<i>skoro 2500</i>
<i>CBA</i>	<i>přes 1000</i>
Penny	401
Albert	335
Lidl	289
Billa	244 (plus 70 na čerpacích stanicích)
Tesco	185

*Zdroj: jednotlivé řetězce, Peníze.cz, data ke konci roku 2021*

## TOP 20 maloobchodních společností v SR, 2020

Poradie	Spoločnosť		Tržby v roku 2019 v mil. €, bez DPH, (index 2019/2018)	Reťazec (počet vlastných predajní ku koncu roka 2019)
1	TESCO STORES SR		1432,1* (104,7)	Tesco hypermarket, supermarket, Expres, Extra, OD, ČS (150)
2	LIDL SLOVENSKÁ REPUBLIKA		1368,5* (110,9)	Lidl (145)
3	KAUFLAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA		1193,7* (107,6)	Kaufland (70)
4	GGT		693,6 (109,7)	GGT veľkoobchod (1)
5	BILLA SLOVENSKO		657,0* (108,2)	Billa (151)
6	METRO CASH & CARRY SR		443,8* (99,6)	Metro (6)
7	NAY		343,9 (107,8)	Nay, Electro World (55)
8	LABAŠ		269,1 (105,0)	Fresh supermarket, predajne, veľkoobchod (830)
9	DM DROGERIE MARKT		267,0* (113,6)	dm drogerie (152)
10	C&A MODE		188,5 (85,4)	C&A (15)
11	OBI SLOVAKIA		146,7* (115,7)	OBI (13)
12	TERNO REAL ESTATE		139,5 (99,1)	Kraj, Terno plus, Terno, Moja Samoška (110)
13	MILK-AGRO		137,6 (102,2)	predajne, veľkoobchod (226)
14	LC HORNÝ HRIČOV		124,9 (107,8)	veľkoobchod (1)
15	IKEA BRATISLAVA		117,1* (109,2)	obchodný dom (1)
16	DOMĀSKO		116,7 (135,4)	Domasko (92)
17	STAVMAT STAVEBNINY		116,1 (101,8)	Stavmat stavebné centrum (34)
18	COOP JEDNOTA KRUPINA		111,4 (106,9)	Coop Jednota supermarket, Coop Jednota Potraviny (155)
19	COOP JEDNOTA NOVÉ ZÁMKY		111,4 (106,7)	Tempo supermarket, Coop Jednota supermarket, Coop Jednota potraviny (107)
20	HORNBAACH – BAUMARKT SK		109,6* (115,0)	Hornbach (4)



## Prodejní plocha v maloobchodu v přepočtu na obyvatele v roce 2017 ve vybraných evropských zemích (v m<sup>2</sup>)

<b>Rakousko</b>	<b>1,67</b>	<b>Česká republika</b>	<b>1,04</b>
<b>Belgie</b>	<b>1,64</b>	<b>Itálie</b>	<b>1,03</b>
<b>Nizozemsko</b>	<b>1,61</b>	<b>Maďarsko</b>	<b>1,02</b>
<b>Švýcarsko</b>	<b>1,47</b>	<b>Slovensko</b>	<b>1,01</b>
<b>Německo</b>	<b>1,44</b>	<b>Polsko</b>	<b>0,95</b>
<b>Švédsko</b>	<b>1,27</b>	<b>Řecko</b>	<b>0,74</b>
<b>Francie</b>	<b>1,23</b>	<b>Bulharsko</b>	<b>0,74</b>
<b>Španělsko</b>	<b>1,12</b>	<b>Rumunsko</b>	<b>0,70</b>
<b>Chorvatsko</b>	<b>1,10</b>	<b>Ukrajina</b>	<b>0,44</b>
<b>Velká Británie</b>	<b>1,09</b>		

Zdroj: RegioData Research (2017)

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

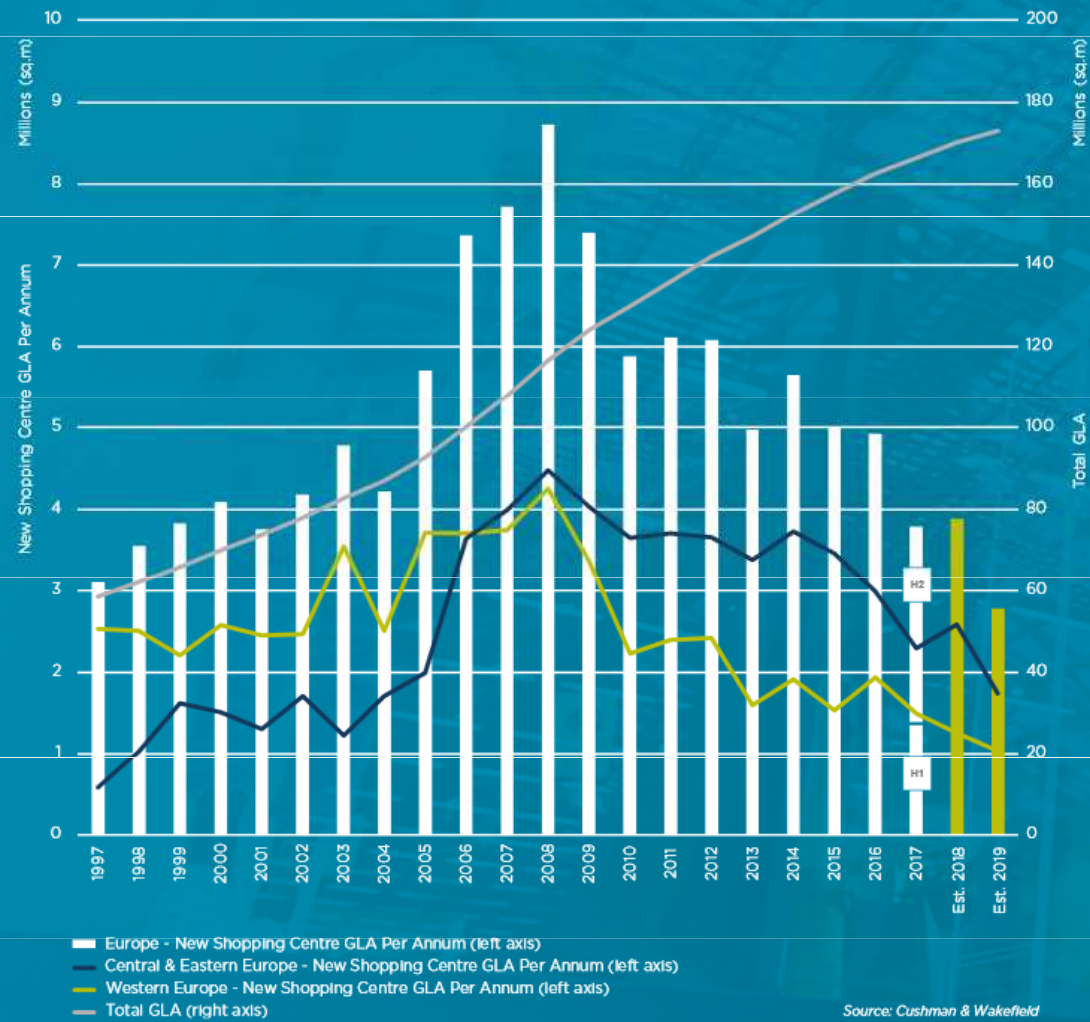
- **Východní trhy se** po fázi internacionalizace maloobchodu a přebírání západních vzorů i vzorců (nákupního chování) **dostaly do fáze konsolidace a relativní stabilizace trhu.**
- **Reakce na „nedávnou“ hospodářskou recesi** byla obdobná jako v západních zemích, **prodejní plochy spíše stagnovaly, koncentrace a nasycenost maloobchodního prostředí byla již také velmi vysoká.**
- V některých parametrech však, např. co se týče **velkoplošných konceptů, konkrétně v počtu hypermarketů na obyvatele, patří např. České republice přední místo v Evropě.**

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Velkoplošný maloobchod a nákupní centra** tak v západní Evropě **prochází spíše fází remodelingu, rozšiřování a vyplňování mezer na trhu** (podobně je tomu i ve střední Evropě),
- ... výraznější **expanze** se v tomto ohledu týká především **Ruska a Turecka**, pokud je budeme brát jako okrajové evropské trhy.



## EUROPEAN SHOPPING CENTRE DEVELOPMENT



Vývoj a současnost maloobchodu

Source: Cushman & Wakefield



Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Přesto...
- **Česká (i slovenská) síť hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen je jednou z nejhustších na celém světě.**
- Navzdory rozvoji nakupování potravin přes internet a další překážce v podobě nízké nezaměstnanosti počet velkých kamenných prodejen pravděpodobně dál poroste (i když rok 2020 a 2021 byly bezprecedentní...).



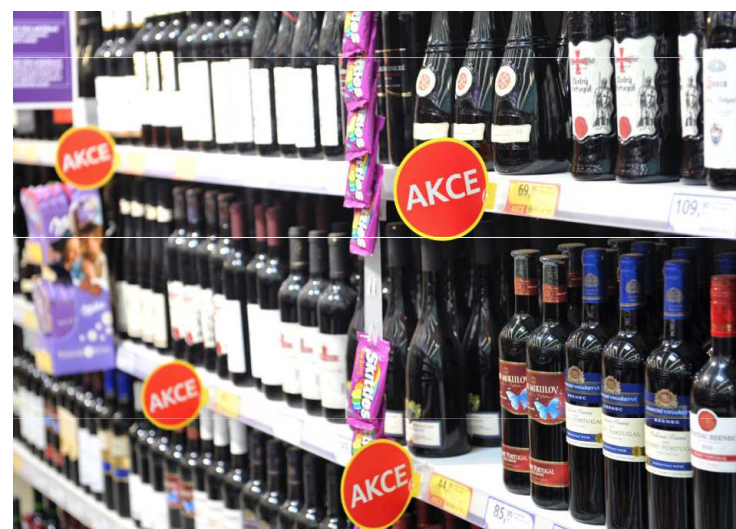
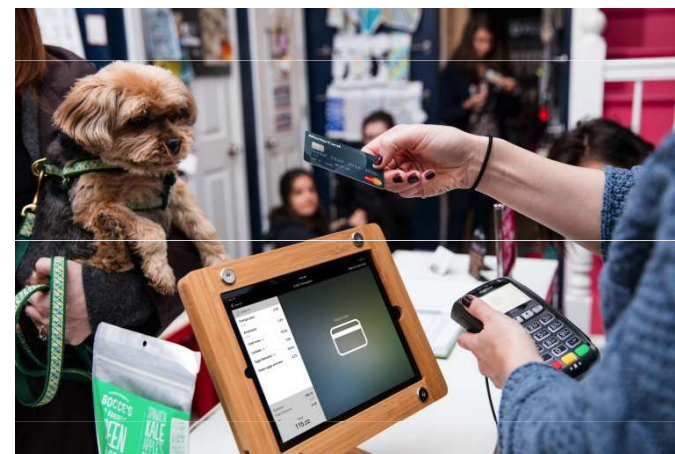
Vývoj a současnost maloobchodu

X



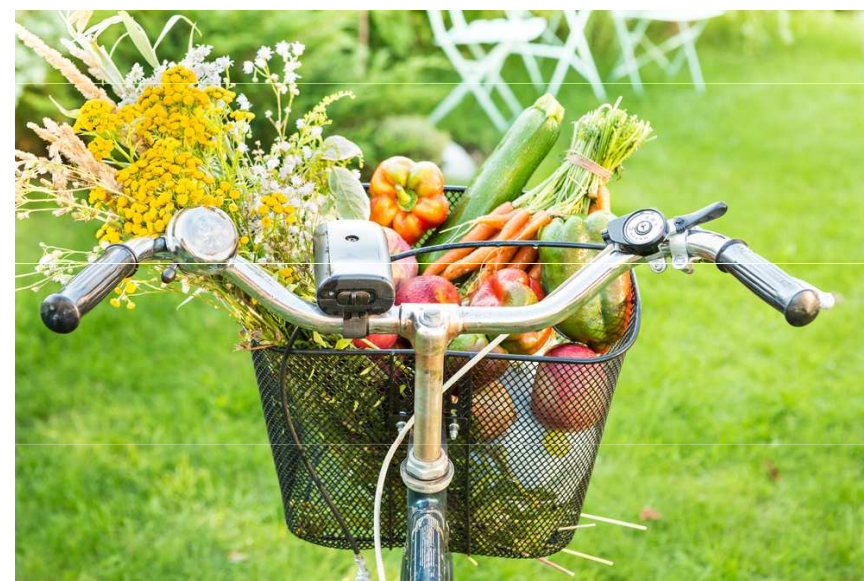
## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Nejsilnější segment**, jímž je obecně **potravinářský maloobchod**, nedávno **vytlačení z center měst** střední a východní Evropy (podobně jako tomu bylo dříve v Evropě západní), se **ve specializovaných podobách vrací zpět**.
- Přestože mnoho spotřebitelů dává **stále přednost kvantitě**, odborníci hovoří o **racionalitě nakupování a spotřeby a orientaci na kvalitu**.
- **Omezuje se 1) impulzivní styl nakupování podpořený reklamou, promoakcemi a tzv. POS/POP marketingovými nástroji** (*point of sale/point of purchase*), lidé častěji přemýšlejí, co a proč chtějí koupit.
- **Druhým výrazným trendem je 2) orientace na kvalitu a hodnotu**, typická již nejen pro západoevropského spotřebitele.
- ***Myslíte si, že na tom něco je?***



Vývoj a současnost maloobchodu





Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- I z předchozí tabulky je zřejmé, že **východní trhy mají stále, co se týče prodejních ploch, určité rezervy**. Toho využívají některé západoevropské řetězce k rozvíjení svých sítí (např. Auchan, Carrefour, Delhaize Group či Agrokor Group).
- **Novým trendem je otevírání tzv. prémiových formátů a zavádění nových konceptů**, nabízejících spotřebitelům **větší kulturu prodeje, pohodlnější nákup a lepší zákaznický servis** (typicky diskontní řetězec Lidl, částečně také Kaufland).
- Mimo již zavedené a etablované trhy střední Evropy se **atraktivním pro západoevropské maloobchodníky** stal především **rozsáhlý polský trh**, pozornost se obrací stále více také na **jihovýchod Evropy**, zejména k Rumunsku, Bulharsku, Slovinsku a Chorvatsku.



Vývoj a současnost maloobchodu

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Výše naznačený **trend stálého maloobchodního poklesu podílu výdajů spotřebitelů na vyspělých evropských trzích pokračuje.** Evropané stále více vynakládají svůj disponibilní příjem za zdravotní péči, léky a gastronomii, stejně jako za běžné životní náklady.
- **K oživení západoevropského trhu,** resp. k úspoře nákladů a zvýšení cenové konkurenceschopnosti, **by mohly vést nákupní alliance.**
- **Členství v nákupních aliancích je v posledních letech velkým trendem v západní Evropě, který se již přesouvá i na východ.**

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Ekonomická budoucnost evropského maloobchodu se tedy promítne nejen plánovaným odchodem některých gigantů z vybraných trhů (např. Tesco ze střední Evropy...?), ale i uzavíráním společných dohod.
- Stále více řetězců bude fungovat pod hlavičkou největší evropské nákupní alliance EMD (European Marketing Distribution), která v roce 2016 dosáhla kumulovaný obrat 180 mld. Euro a **nebude záležet z které části Evropy pocházejí a kde působí**. *Předpokládám, že DM není v žádné podobné alianci...?*



### FUND MARKETING AND DISTRIBUTION 2019

Successful Marketing, Distribution & Regulatory Strategies for Funds in the Evolving European Market

Keep up with key industry developments and evolving policies in the run-up to Brexit and the new European Commission.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Další **úspěšnou formou maloobchodní kooperace**, která již existuje po několik desetiletí, ale neustále se vyvíjí a modernizuje, je **franchizing**. *(Co to je?)*
- Tento model se ve své **moderní podobě rozšířil do západní Evropy z USA v 60. letech** minulého století.
- Franchisingové řetězce se etablovaly zejména v tzv. convenience obchodech (pohodlí, rychlost, jednoduchost..), zatímco mnoho řetězců supermarketů nebo hypermarketů zůstalo dominantně ve vlastnictví společnosti.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Franchisingem se rozumí **dlouhodobá smluvní spolupráce mezi nezávislými podnikateli** – poskytovatelem franchisingu (franchisorem) a odběratelem franchisingu (franchisantem) – na základě které **franchisor předává franchisantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku.**
- **Franchisant se ovšem zavazuje k povinnosti provozovat činnost v souladu s koncepcí franchisingu.**

***Typické franchizingové společnosti v maloobchodě jsou?***



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Franchising a systémy vlastněné firmou jsou pravděpodobně nejoblíbenějšími organizačními formami obchodních řetězců v západní (i východní) Evropě**, formou interkulturní komunikace a komunikační adaptace zvyšují výkonnost prostřednictvím svého vlivu na transfer know-how.
- **Moderní formy franchisingu se orientují na e-commerce strategie a on-line nakupování.**



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Přesun franchisingového konceptu na východní trhy byl jen otázkou času - střední a východní Evropa se v průběhu zhruba dvou posledních dekád stala velmi oblíbeným trhem pro franchisingové podnikání západoevropských maloobchodních řetězců.**
- **Velký rozmach** v posledních letech zaznamenaly především franchisové koncepty **v segmentu potravin.**
- Je to dáno již výše naznačenou skutečností, že již i spotřebitelé na východě Evropy se **do jisté míry začínají mírně odklánět od nákupů v supermarketech** a dávají **přednost menším dostupným obchodům** v blízkosti svého bydliště.
- **Franchising je jednou z forem, jak mohou malí a střední podnikatelé** v náročném ekonomickém prostředí **konkurovat velkým firmám.**

★★★  
**TOP GLOBAL FRANCHISES**

- 1 McDonald's
- 2 KFC
- 3 Marriott International
- 4 Pizza Hut
- 5 Burger King
- 6 Domino's
- 7 Dunkin'
- 8 SUBWAY
- 9 Circle K
- 10 InterContinental Hotels and Resorts



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V neposlední řadě je **velkým tématem marketingu v maloobchodě reklama**, tedy tradiční i nové trendy **a formy komunikace se zákazníkem a orientace na vybrané komunikační kanály**.
- **Investice do digitální komunikace neustále rostou, ale bez klasického letáku se obchod stále ještě neobejde**.
- **V potravinářském maloobchodě se jedná o médium s největším hospodářským významem** a nejvýhodnější formu nabídkové komunikace, současně s největším propagačním efektem.



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- V porovnání s tištěnou obchodní reklamou, která je finančně náročná, nabízejí **digitální formáty nejen výhodu v úspoře nákladů, ale především vyšší přesnost zaměření na cílovou skupinu** díky možnosti individuálního osobního oslovení.
- **Internet je, i prostřednictvím smart telefonů, pro stále více zákazníků prvním odrazíštěm pro rešerše nabídek a plánování nákupů.**
- **Šíření reklamy a marketing spotřeby nejsou prostorově ohraničené, i když lze připustit určitá kulturní specifika.**
- Navzdory tomu je možné konstatovat **výraznou podobnost mezi západní a východní Evropou v této oblasti maloobchodu.**

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Ať už probíhal vývoj maloobchodu (velkoobchodu) ve východní nebo západní Evropě rozdílně či obdobně, **klíčovou otázkou dalšího rozvoje maloobchodu zůstává jeho plánování a konstruktivní regulace.**
- **Na úrovni států EU je otázka regulace rozvoje maloobchodních sítí v kompetenci členských zemí.** V jednotlivých systémech územního plánování evropských zemí, stejně jako v jejich terminologii, se vyskytuje **velká variabilita a dosud nevznikl jednotný legislativní rámec**, který by propojoval organizační strukturu jednotlivých zemí.

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Plánovací nástroj**, který má přímou vazbu na maloobchod a velkoplošné jednotky (NC, super/hypermarkety apod.) je tzv. **RIA (RETAIL IMPACT ASSESSMENT)**, vzniklý v reakci na **rychlý růst nákupních ploch mimo centra měst**.
- Jedná se o **prostředek**, který má **nalézt vhodná řešení pro rozhodovací procesy při povolování výstavby dalších velkoplošných jednotek**.
- Jeho úkolem je **hodnocení očekávaného dopadu dalších maloobchodních ploch na životaschopnost stávajících městských center**.



## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- **Slouží jako kvantitativní měřítko dopadu na širší prostředí (dopravu, zaměstnanost, služby) a zvažuje vliv maloobchodních prodejen z ekonomického, ekologického a sociálního hlediska.**
- **V některých zemích má studie prokázat i potřebu dalšího rozšíření nákupní plochy.** RIA dokumentace je požadována některými státy jako součást žádosti o stavební povolení maloobchodního zařízení.
- **RIA tedy již zásadním způsobem vstupuje do procesu územního/prostorového plánování.**

## Rozdíly, změny a trendy v západní a východní Evropě

- Na úrovni Evropy, resp. EU měl být komplexním řešením tzv. **European Retail Action Plan** (přijatý 2013, součást strategie „Evropa 2020“).
- **Realitou je, že zatím asi (určitě) nebude z řady důvodů...**



**ZMĚNY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A  
SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ,  
MOTIVAČNÍ FAKTORY**

Přednáška č. 2

## **Spotřebitelské chování – přístupy, klasifikace, faktory**

- **Maloobchod** se v průběhu několika minulých desetiletí **stal** **jedním z klíčových projevů ekonomické globalizace** a patrně **nejvíce viditelným rysem transformace postsocialistických ekonomik**, Českou republiku nevyjímaje.
- **Velmi výrazné změny spotřebitelského (nákupního) chování zasáhly celou společnost**, projevily se napříč všemi generacemi a znamenaly **proměnu tradičních společenských a kulturních hodnot**.

- **Transformace maloobchodu se projevila jak v nárocích na prostor a lokalitu a v dojížděce za maloobchodem, tak v motivačních faktorech spotřebitelského chování a využití volného času.**
- **Pochopení nákupního chování současných a potenciálních spotřebitelů je důležité pro management maloobchodních firem v souvislosti s:**
  - tvorbou tematicky segmentované nabídky,
  - podstatou základní marketingové orientace na trhu,
  - a v neposlední řadě ve směru k poptávce, tedy k zákazníkovi.



Změny spotřebitelského chování, motivace

- Pojem ***nákupní chování*** lze definovat jako chování, kterým se vyznačují jednotlivci nebo domácnosti během nákupu zboží nebo služeb pro svou vlastní spotřebu.
- Pro obchodníky bylo v minulosti snazší toto chování identifikovat, nicméně s nárůstem počtu firem a celkové konkurence na trhu se podnikatelé musí čím dál tím více zaměřovat na průzkum trhu, který jim pozitivně přispěje k pochození chování spotřebitele.

Podle Kotlera (1991) je třeba, aby si **každý obchodník položil dvě základní otázky**, a to:

- Jak ovlivňuje spotřebitelovo zázemí (osobní a psychologické faktory, dotvářené kulturním a sociálním zakořeněním) jeho tržní chování?
- Jak probíhá jeho rozhodovací proces a jak se tvoří konečné rozhodnutí?

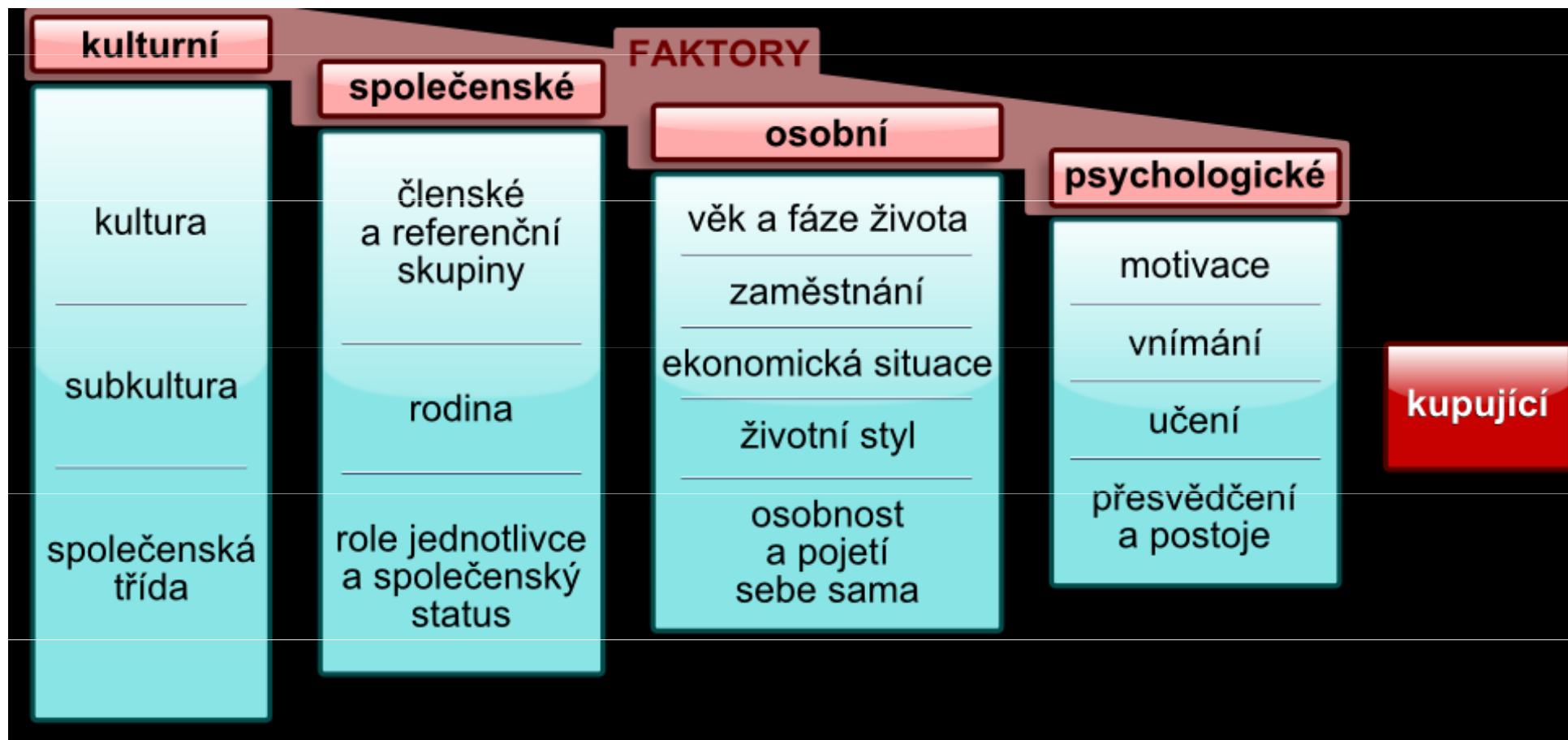


- **Nákupní chování spotřebitelů není homogenní.** Každý **spotřebitel** se vyznačuje **odlišným typem chování** v důsledku odlišnosti spotřebitelova zázemí.
- Zde lze opět poukázat na **význam sociokulturních a institucionálních struktur formujících spotřebitelovo chování.**
- Stejně tak i samotný **průběh rozhodovacího procesu je ovlivněný širokou škálou faktorů.**

V literatuře jsou uváděny **tři základní postoje spotřebitelů:**

- 1) **spotřebitelé striktně nedodržují základní principy racionality v ekonomii;**
- 2) **spotřebitelé se chovají náhodným způsobem a jejich chování nelze adekvátně popsat pomocí stochastických (pravděpodobnostních) modelů;**
- 3) **nákupní chování spotřebitelů pramení z vrozených i získaných potřeb, zahrnuje kombinaci vědomých i nevědomých procesů, stejně tak i působení emočních a racionálních faktorů.**

Změny spotřebitelského chování, motivace



- **Nakupování představuje** v dnešní společnosti **jednu ze základních a nejobvyklejších forem sociálního jednání.**
- **Nákupní chování lze zkoumat z pohledu hned několika disciplín** – psychologie, sociologie či sociální geografie; nechybí ani ekonomický podtext se silně regionalistickým aspektem.

## MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ



Změny spotřebitelského chování, motivace

- Zatímco **psychologie spotřebitele vysvětluje nákupní chování člověka vzhledem k jeho hodnotovému systému a potřebám realizace**, jako např. Maslowova hierarchie potřeb (1943) nebo typologie zákazníků....,
- ... **sociologie zkoumá způsoby sociálního chování, jeho motivace nebo vliv médií a reklamy na nákupní chování, a to i v sídelně odlišných strukturách** (např. město vs. venkov) nebo **regionálních a jiných subkulturách.**

- Jak již bylo výše naznačeno, **nákupní chování spotřebitele je výsledkem působení několika faktorů.**
- Mezi **nejčastěji zmiňované faktory** se řadí: **kulturní, sociální, osobní a psychologické.**
- I když některé z těchto faktorů není možné obchodníky kontrolovat, jejich **pochopení je zcela elementární a zásadní pro tvorbu následné marketingové strategie.**

- ***Kulturní faktory*** je nezbytné brát v potaz, pokud se zaměřujeme na potřeby a preference jedince.
- Obecně řečeno, kultura je součástí každé společnosti a má zcela zásadní vliv na osobní potřeby. Geografický aspekt v odlišnosti jednotlivých kultur je zcela zřejmý, stejně tak i kulturní odlišnosti skupin lidí, rodin či přátel.
- Mezi **kulturní faktory** se řadí **kultura obecně, subkultura a sociální třídy**.

- ***Kultura*** je soubor přesvědčení a hodnot v rámci skupiny, které bývají předávány z člena skupiny na dalšího, typicky z generace na generaci.
- Jako ***subkultura*** je definována skupina lidí, kteří spolu interagují na základě sdílených hodnot, národnosti, náboženství, rasy nebo regionu, ve kterém žijí. V některých případech může dojít k rozporu hodnot mezi hlavní a subkulturní skupinou.
- **Pro marketing se jedná o zcela zásadní segmenty trhu**, na které se marketingoví tvůrci snaží co nejvíce zacílit.



# Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

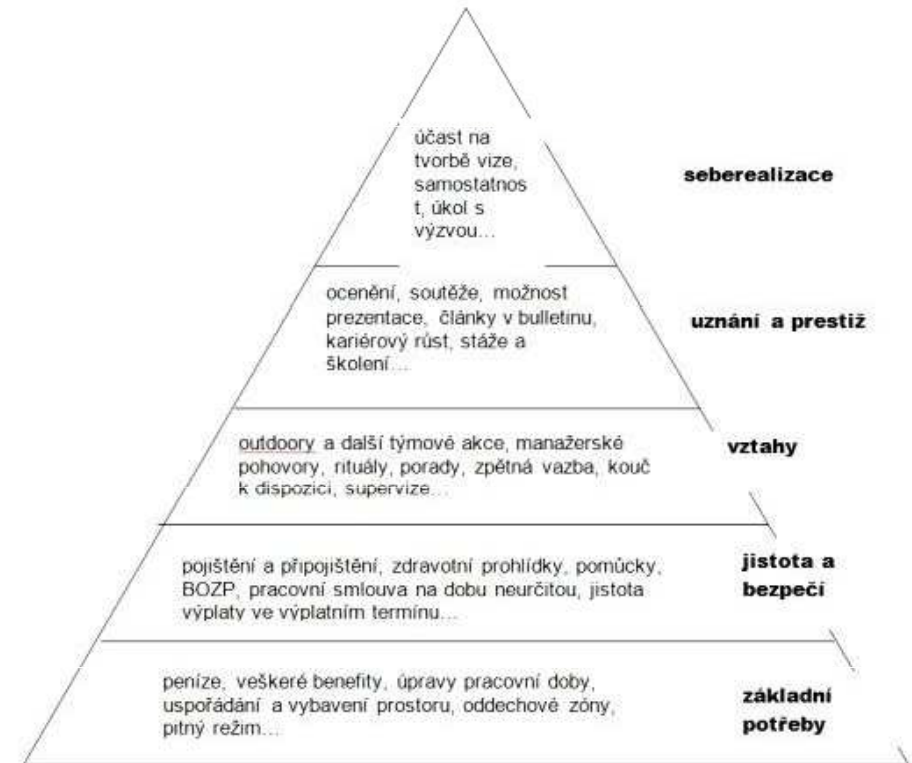
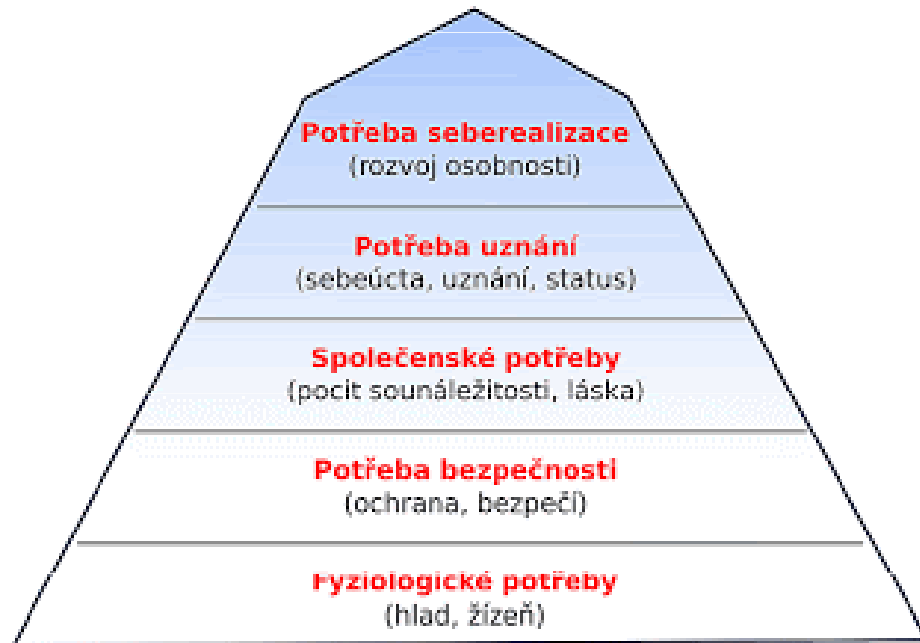


- **Sociální třídou** je myšlena **společnost rozdělená do tříd na základě příjmů, povolání, vzdělání, autority, majetku, životního stylu, spotřeby a dalších ukazatelů.**
- **Sociální faktory** mají na proces rozhodování významný vliv. Dělí se na tři hlavní faktory, a to na:
  - referenční skupiny,
  - rodinu,
  - a roli se statusem ve společnosti.
- **Referenční skupiny** se vyznačují schopností vzbudit ve spotřebiteli k dané věci určitý postoj, nejvíce u produktů, které může spotřebitel osobně vidět. Referenční skupiny jsou typické osobní referencí k produktu, který může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů.
- **Rodina** je **nejvlivnějším faktorem nákupního chování spotřebitele**, a proto se někdy obchodníci také zabývají vlivem partnera nebo dětí na nákupní chování.

- **Osobní faktory** jsou ovlivněny osobnostními charakteristikami, jakými jsou věk, povolání, příjem a životní styl. Věk je považován za nejdůležitější osobní faktor, neboť se neustále mění a zásadně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele.
- Důraz je kladen na změny v průběhu životního cyklu spotřebitele, které nesmí marketéři opomenout, např. manželství, výchova dětí, koupě domu apod.
- **Povolání/zaměstnání** má silný vliv na nákupní chování spotřebitele. V praxi můžeme spatřit zásadní rozdíl v nákupním chování vysoce postaveného pracovníka vyhledávajícího kvalitní oblečení, zatímco pracovník na nižší pozici vykonávající povolání v terénu bude vyhledávat spíše obyčejnější a levnější varianty oblečení.

- **Psychologickými faktory** jsou v případě studia nákupního chování:
  - motivace,
  - vnímání,
  - učení,
  - a přesvědčení spolu s postojem.
  
- **Motivace** bývá popisována jako **projev určité potřeby**, po které spotřebitel prahne. V teorii (ale často i v životní realitě) je tomto ohledu odkazováno na Maslowovu pyramidu lidských potřeb, kdy k uspokojení vyšší úrovně potřeby dojde až v případě, pokud je uspokojena potřeba úrovně nižší.
- Za **nejnižší potřebu považuje pyramida potřebu fyzickou...**
  - ... konkrétně hlad s žízní, zatímco za **nejvyšší potřebu je považována seberealizace.**

# Maslowova pyramida lidských potřeb



Změny spotřebitelského chování, motivace

- Pomocí **vnímání** jsou spotřebitelé schopni následně vybrat, hodnotit, porovnat a interpretovat zjištěné informace do budoucna.
- **Učení** přispívá ke změně chování jedince díky nově získaným informacím, které mohou přispět do procesu nákupního rozhodování. Stejně tak i špatné předchozí zkušenosti s produktem či službou spotřebitele učí a dodávají mu jisté zkušenosti do budoucna.
- **Přesvědčení a postoj** jsou silně ovlivňovány znalostmi, postoji i důvěrou. Tato přesvědčení a postoje následně vytváří určitou představu o značce, což značně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

– Podle rozdílného chování lze zákazníky rozdělit na určité skupiny. Jednu z prvních klasifikací sestavil Stone (1954), který identifikoval čtyři skupiny spotřebitelů:

*i) spotřebitele, který se řídí cenou,*

*ii) zákazníka, který je vázán zvykem a jenž dává přednost osobním kontaktům,*

*iii) zákazníka, který zastává etickou pozici, jako např. podporu malých obchodníků,*

*iv) a apatického spotřebitele, který se nezabývá tím, které obchody navštíví.*

- Velmi často se ve **výzkumech týkajících se motivačního spotřebitelského chování** uplatňuje také **klasifikace podle účelu nákupu**.
- Guy (1998) rozlišuje tzv. **běžné nákupy** (*convenience shopping*), které směřují do center se supermarkety či jinými menšími obchody s potravinami.
- **Nákupy pro domácnost** (*household shopping*) se realizují především ve velkých nákupních centrech.
- **Osobní nákupy** (*personal/fashion shopping*) představují více prohlížení výkladů a porovnávání sortimentu, tudíž jsou spojeny spíše se specializovanými obchody v městských centrech nebo s nákupními pasážemi nákupních center.



- Dalším významným druhem je **rekreační nakupování** (*leisure shopping*), při kterém jsou preferována atraktivní nákupní centra lokalizovaná v centru či na periferii, *factory outlet* centra apod.
- Při rekreačním nakupování je motivace zákazníka orientována na uspokojování potřeb spotřebitelů v „nezávazném“ **procházení po pasážích a obchodech**, vnímání atmosféry obchodů či v sociálních kontaktech s dalšími lidmi. Je to určitá **forma trávení volného času**.
- Procházení obchodů může také často vést k **impulzivním nákupům** (*impulsive shopping*), a tedy zvýšeným obrátům pro obchodníky.

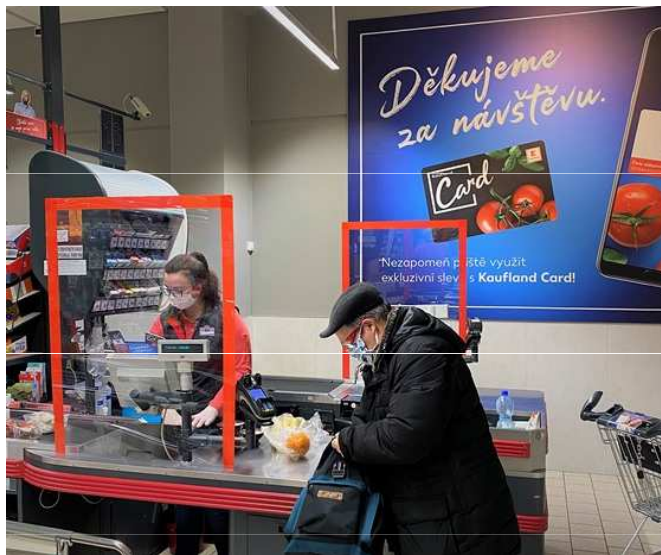
- **Nahodilé nákupy** (*incidental shopping*) jsou charakteristické pro dojíždějící a často cestující osoby. Jsou spojovány s drobnými obchody, ale i s většími jednotkami nacházejícími se zejména v blízkosti či jako součást různých dopravních terminálů (nádrazí, letiště).
- Běžně je také možné uvažovat **zjednodušenou klasifikaci** na:
  - i) **účelové nakupování** (*purpose shopping*),
  - ii) **rekreační nakupování**,
  - iii) a stále častější **víceúčelové nákupy** (*multipurpose shopping*).
- **Účelové nakupování je většinou předem naplánováno** a orientuje se na **cenu a dostupnost** zboží. Při **víceúčelových nákupech si spotřebitel vybírá skupinu obchodů** tak, aby **minimalizoval celkové náklady** a zároveň **získal potřebné zboží a služby** .

- Je zřejmé, že **spotřebitelskou poptávku nelze zjednodušit a shrnout do jednoho obecného modelu.**
- Často se hovoří o **utváření nákupního chování vlivem nástupu konkrétních změn v odvětví maloobchodu a v maloobchodní síti.**
- Bývá popisován proces formování nákupního chování v transformujících se ekonomikách jako přechod mezi jednotlivými fázemi organizace společnosti a ekonomiky, tj. přechod od socialismu přes počátky rozvoje tržní ekonomiky po fázi tržně se vyvíjející ekonomiky.

- **Nákupní chování není jen opakující se neměnná činnost, ale prochází procesem formování.**
- Spotřebitel podstupuje proces prostorového hledání předtím, než nasbírá potřebné informace o maloobchodních příležitostech, aby z nich mohl postupně vyřadit ty, které jsou pro něj nevýhodné.

- Obecně lze říci, že **poznání vzorců chování spotřebitelů je v současném pojetí retailingu klíčovou otázkou maloobchodního podnikání**, a to jak **při lokalizaci**, tak rovněž **při organizaci a fungování retailových provozoven** na všech jejich velikostních a provozních stupních.
- Každý **prodejce** potřebuje znát své klienty, proto také **cíleně využívá data klientů** (údaje z věrnostních karet, dotazování na pokladnách, výzkumy spotřebitelského chování realizované profesionálními agenturami apod.) pro další **plánování v rámci firemního marketingu a managementu**.

- **Sledování zákazníků je předmětem sofistikovaných behaviorálních výzkumů, které analyzují nejen nákupní zvyklosti spotřebitelů s cílem jejich typologie** (na základě pohlaví, věku, sociálního statusu, regionálních identifikátorů a dalších znaků), **ale monitorují také jejich prostorovou organizaci nákupních aktivit** (pohyby nakupujících po nákupních centrech pomocí kamerového systému).
- Ukazuje se, že tyto **pohyby nejsou nahodilé, ale organizované, mají svoji vnitřní motivaci.**
- Právě velká nákupní centra poskytují vhodný prostor pro výzkumy umožňující detailněji poznat variety spotřebitelského chování, které se neustále vyvíjí vlivem průběžně se transformujícího maloobchodního prostředí.



Změny spotřebitelského chování, motivace

MUNI  
ECON

# Globální změna spotřebitelského chování

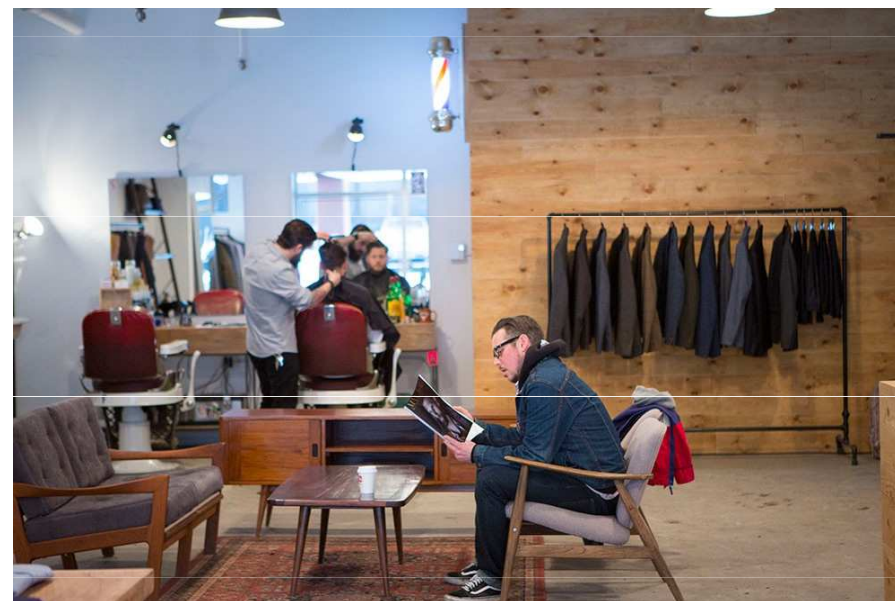
- Globalizace posledních dvou tří desetiletí umožnila komoditizaci produktů (unifikace) a **masovost jejich spotřeby**. Ruku v ruce s **konzumním způsobem života** působila **globalizace na vývoj společnosti a její spotřební vzorce**.
- Tato situace byla charakterizována **používáním standardizovaných, stále levnějších a běžnějších technologických inovací**, které umožňovaly **dodavatelům ovlivňovat a měnit spotřebitelské preference celé společnosti** či různých populačních skupin.



- **Globální finanční krach v roce 2008** však posloužil k důraznému připomenutí rizik příliš rychlého růstu.
- **Spotřebitelé začali ještě více přehodnocovat své výdajové návyky a přecházet od zjevného *materialismu* k *jednoduchosti, autentičnosti a individualitě*.**
- **Současné trendy v konzumaci jídla a pití** tak dokonale odrážejí **nové paradigma** – „posun zpět k základnímu stavu“.

- **Společenská relevance a ekonomická udržitelnost** jsou jedním ze **současných top globálních přístupů**, které rezonují napříč **rozvinutými i rozvíjejícími se ekonomikami**.
- S **udržitelností** se pojí i **významné trendy**, které v **nejbližších letech budou mít vliv přímo na maloobchod**.

- Často se hovoří o 1) **hybridních konceptech obchodů**, kdy obchodní řetězce mění koncepty svých prodejen investicemi do tzv. *funkčních fulfillment servisů* umožňujících spotřebitelům pohodlný a rychlý *omni-channel nákup*.



Změny spotřebitelského chování, motivace

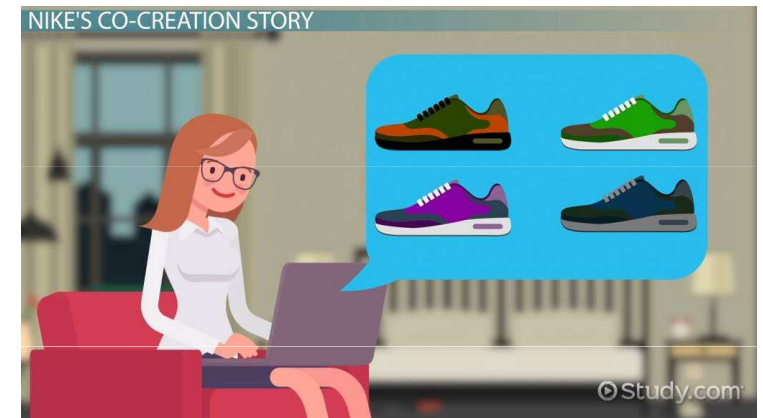
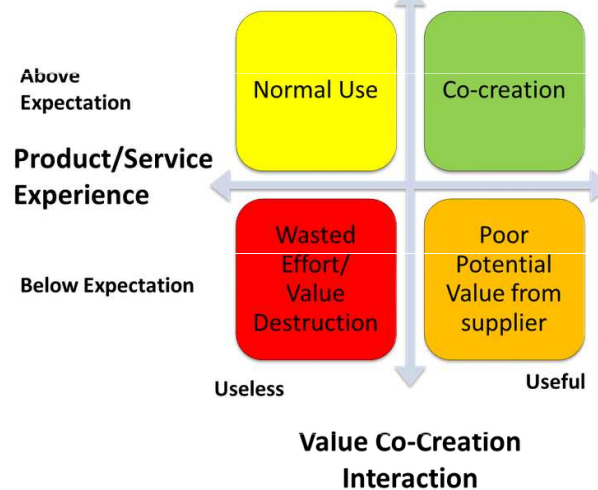
- V prodejnách se objevují 2a) *in-store inscenace*, jako např. výroba a testování produktů přímo v prodejně a nabídka ušitá na míru pro zákazníka.



- Resp. tzv. 2b) **co-creation activity (spoluutváření)**, kdy zákazník pasivně (přemýšlí o účasti) nebo aktivně (může být i tím, kdo vytváří zážitek – hlavním „mluvčím/tvůrcem“) přispívá k výsledku, ať už je tímto výsledkem transakce nebo zkušenost, nebo něco úplně jiného.

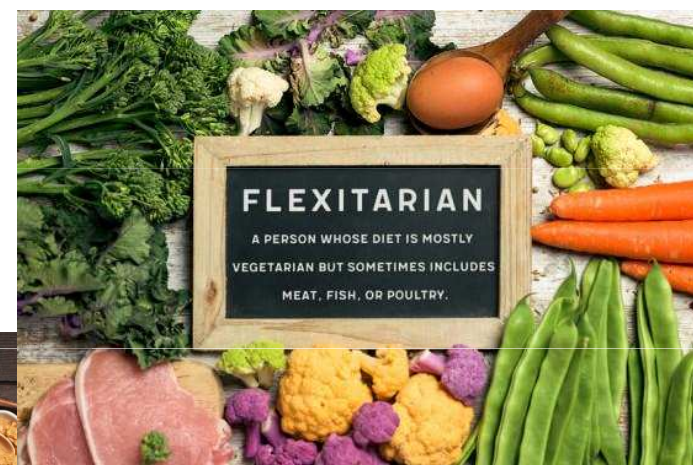


### THE VALUE CO-CREATION PARADIGM



Změny spotřebitelského chování, motivace

- Změny v životním stylu spotřebitelů se projevují zejména 3) **širší nabídkou organických a lokálních výrobků**; označení výrobků jako *Free from a Vegetarian* se rozšiřuje o pojmy *Better-for-you, Clean Living, Never Any a Flexitarian*.



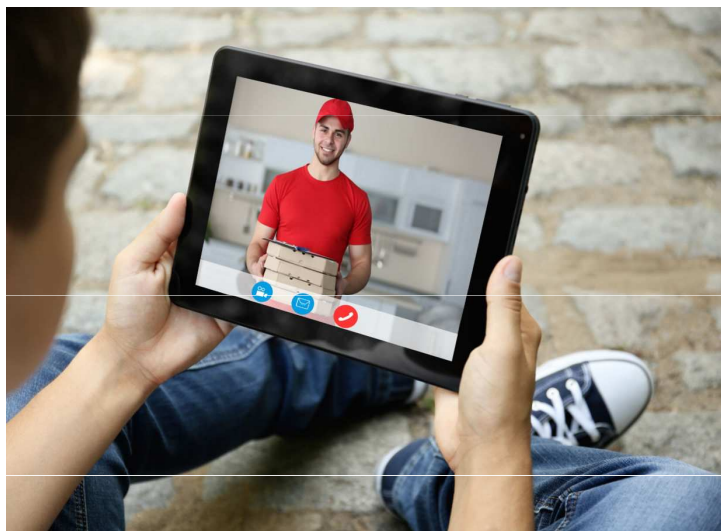
Změny spotřebitelského chování, motivac

- I přes oblibu globálních značek žádá stále větší část zákazníků regionální výrobky a je ochotna podporovat místní výrobce, tedy 4) **hyperlokální maloobchod**.
- Nejen maloobchodní řetězce, ale i nadnárodní společnosti stále více spolupracují s malými producenty, aby nabídly ojedinělý produkt a uspokojily svého zákazníka.



Změny spotřebitelského chování, motivace

- Dalším trendem souvisejícím se vstřícností k zákazníkovi je 5) **rychlost a komfort nakupování** nebo **autonomní doručování**, v podobě dodání objednaného zboží do domu v nepřítomnosti zákazníka.



Změny spotřebitelského chování, motivace

MUNI  
ECON



- Posun od produktově orientované podnikové strategie ke strategii orientované na zákazníka a jeho specifické potřeby představuje i 6) **umělá inteligence (AI)**, která umožňuje vyhodnotit data o zákaznickém chování, modelovat jeho spotřebitelské zvyklosti a preference a tím se také přizpůsobit jeho požadavkům.



Změny spotřebitelského chování, motivace

MUNI  
ECON

# Spotřebitelské chování – dílčí prvky

- **Nákupní chování spotřebitelů není homogenní.** Každý spotřebitel se vyznačuje **odlišným typem chování i průběhem rozhodovacího procesu.**
  - Spotřebitelé se na trhu odlišují na základě:
    - věku,
    - pohlaví,
    - příjmu,
    - úrovně vzdělání,
    - osobních preferencí,
    - a způsobů myšlení,
- .... které se, ať už přímo či nepřímo, promítají do realizovaného nákupu.

- **Segmentace trhu proto poskytuje obchodníkům efektivní nástroj k identifikaci konkrétních typů spotřebitelů** na trhu a k následnému uplatnění této segmentace během tvorby marketingové strategie.
- S ohledem na jeden ze **zásadních současných globálních megatrendů – stárnutí populace** – který má velkou dynamiku a progresivní vývoj, je stále více **nutné reagovat** na rezonující společenské a ekonomické konsekvence i **v oblasti retailingu.**

- Generace tzv. **Baby boomers** má mnohem více společného s hodnotami a prioritami nového tisíciletí, než je všeobecně připouštěno. **Na druhé straně spotřebitelského spektra** stojí tzv. **Generace Z**, což jsou mladí lidé narození v polovině 90. let a později.
- Tato generace (Z) je považována za **zcela jedinečnou, názorově pluralitní a osobnostně různorodou s odlišnými znaky**, které nebyly ještě nikdy spatřeny u žádné z předchozích generací.
- Je **typická** více než předchozí generace **primárním statusem studenta** (nikoliv statusem zaměstnance), **globálním přehledem** (spíše cestovatelským než znalostním) a **inovativním přístupem k práci se zdroji, maximální technologickou zdatností a vybaveností a dostatečným finančním zázemím i finanční gramotností.**

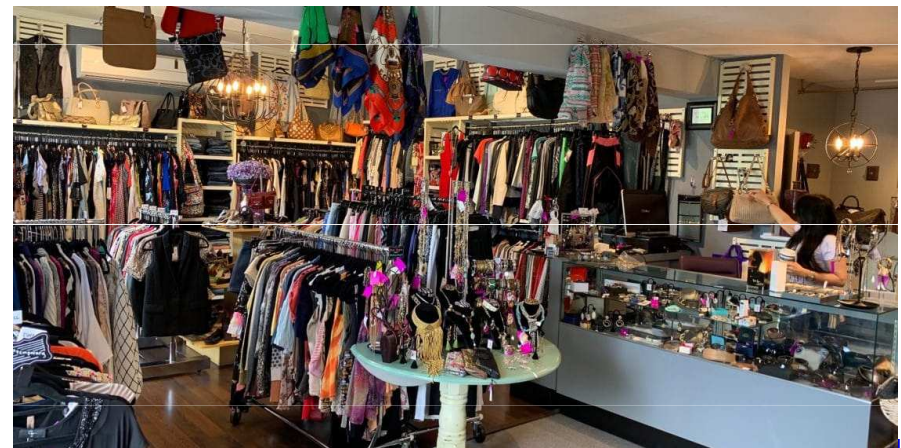
- Příslušníky **Generace Z** přirozeně rezonují spotřebitelské vzorce **udržitelného maloobchodu**, tedy ochota **utrácet více za udržitelné produkty**, nakupovat materiály z **udržitelných zdrojů po recyklaci** a rychle se **přizpůsobovat modelům obchodování**, které vedou ke **snižování odpadu a zároveň snižování nákladů na pořízení nových položek**.



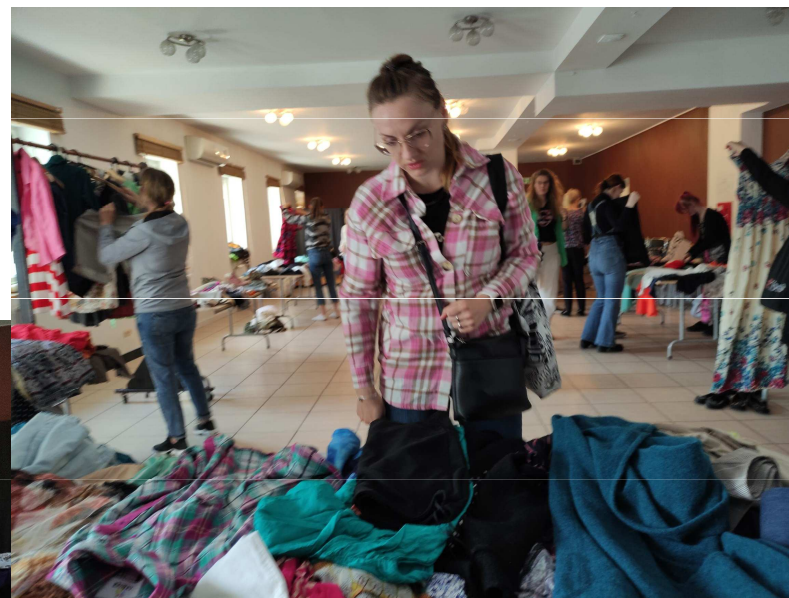
Změny spotřebitelského chování, motivace

MUNI  
ECON

- **Mladá generace** nadstandardně využívá formy tzv. *upcycling, resale and consignment* (*staré věci a nové využití, opětovný prodej a doručení*) či velmi oblíbeného *peer-to-peer marketplaces*, kde probíhá **swap oděvů (výměna)**, a *peer-to-peer tržičtě (bazary)* se pro ni stávají **velmi oblíbeným nákupním konceptem**. Opět silné **spojení s udržitelností**.
- V intencích uvedeného je zcela adekvátní, že **obchodníci čím dál více zaměřují své marketingové strategie na tento segment trhu**.



Změny spotřebitelského chování, motivace

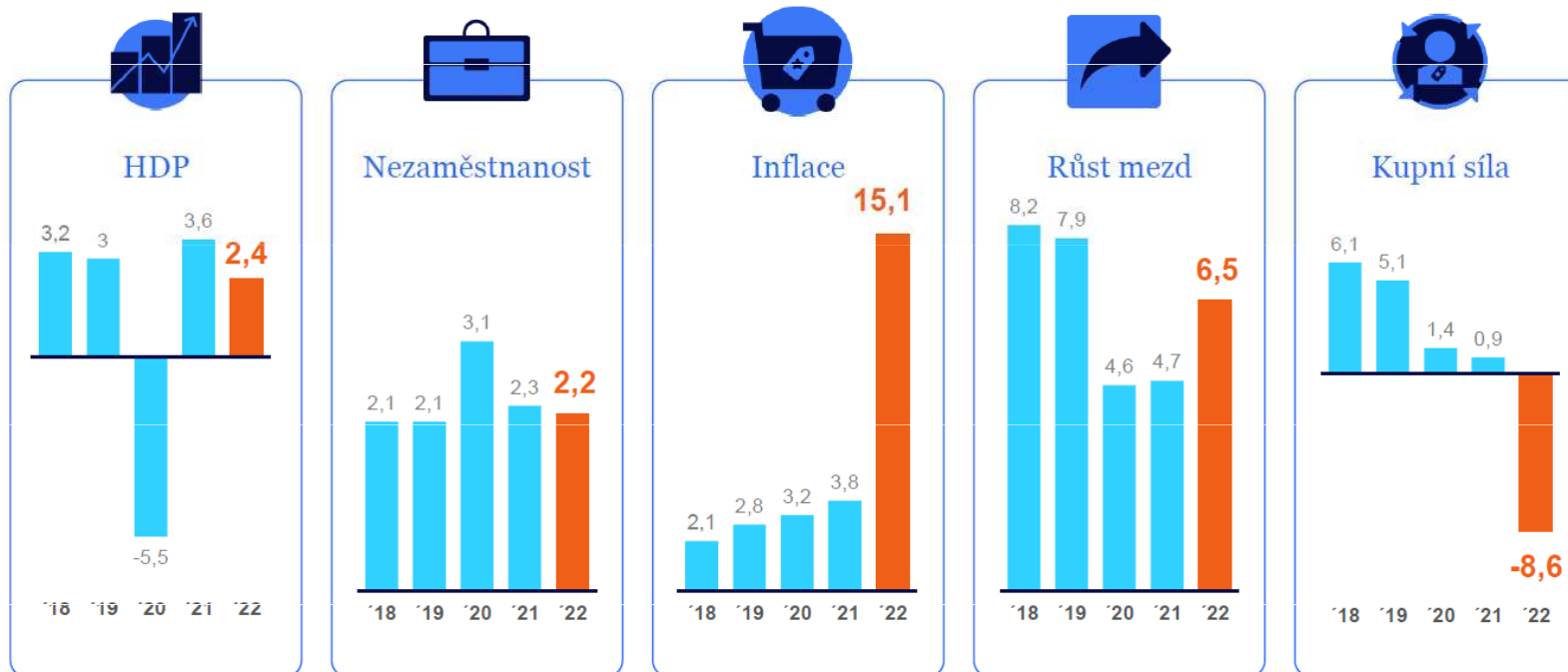


Změny spotřebitelského chování, motivace

- **Nákupní chování spotřebitelů není a nikdy nebylo homogenní, neřídilo se základními ekonomickými pravidly.**
- **Každý spotřebitel se vyznačuje odlišným typem chování** v důsledku **odlišné kombinace spotřebitelova zázemí i průběhu rozhodovacího procesu** ovlivněným širokou škálou faktorů.
- **Spotřebitelská poptávka (obecně spotřeba) je považována za jeden z hlavních motorů ekonomiky** a pro ucelené pojetí zdrojového přístupu k řešení rozvoje oblastí a regionů je nezbytný náhled i z hlediska spotřebitelského chování zákazníků.



# Český maloobchod za časů inflace



Zdroj: Český statistický úřad (www.czso.cz)

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

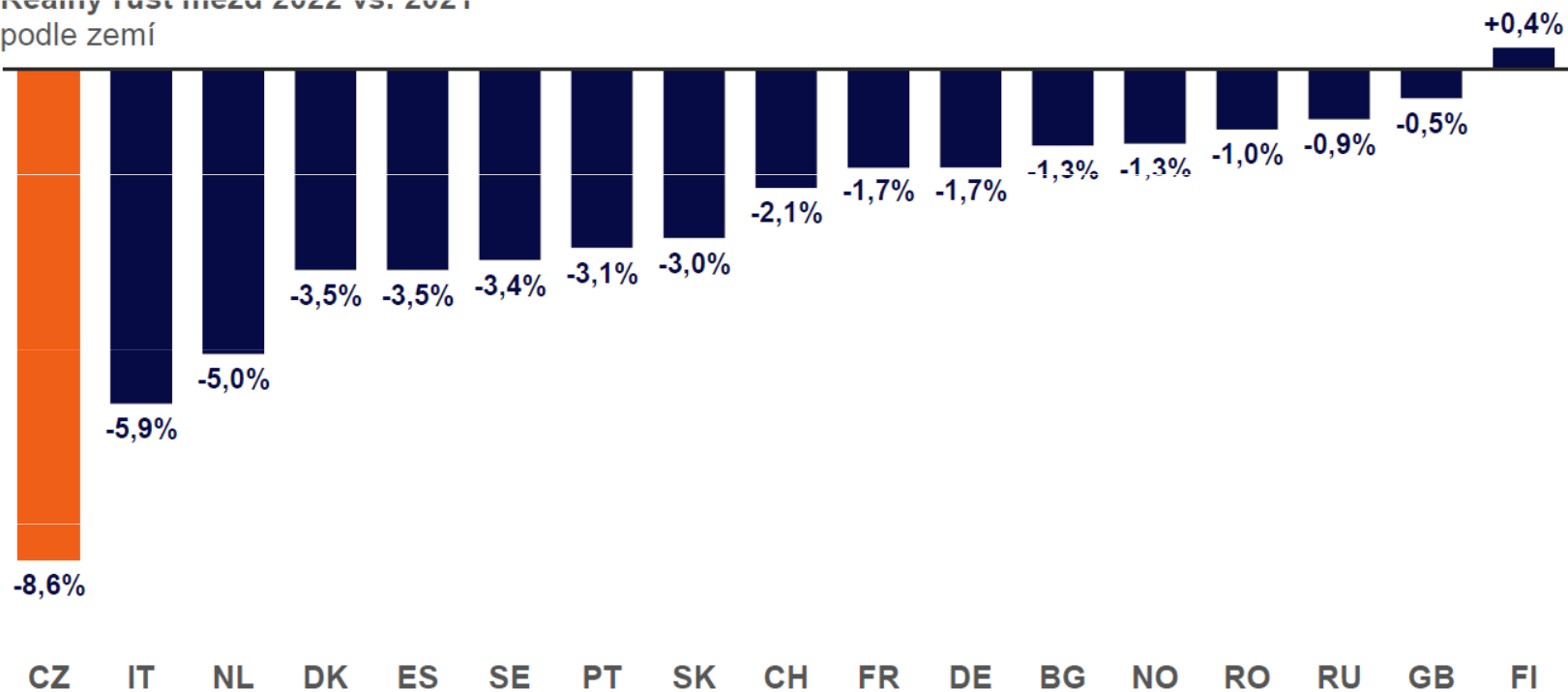
4

Změny spotřebitelského chování, motivace

MUNI  
ECON

## Reálný růst mezd 2022 vs. 2021

podle zemí



Zdroj: Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

**NIQ**

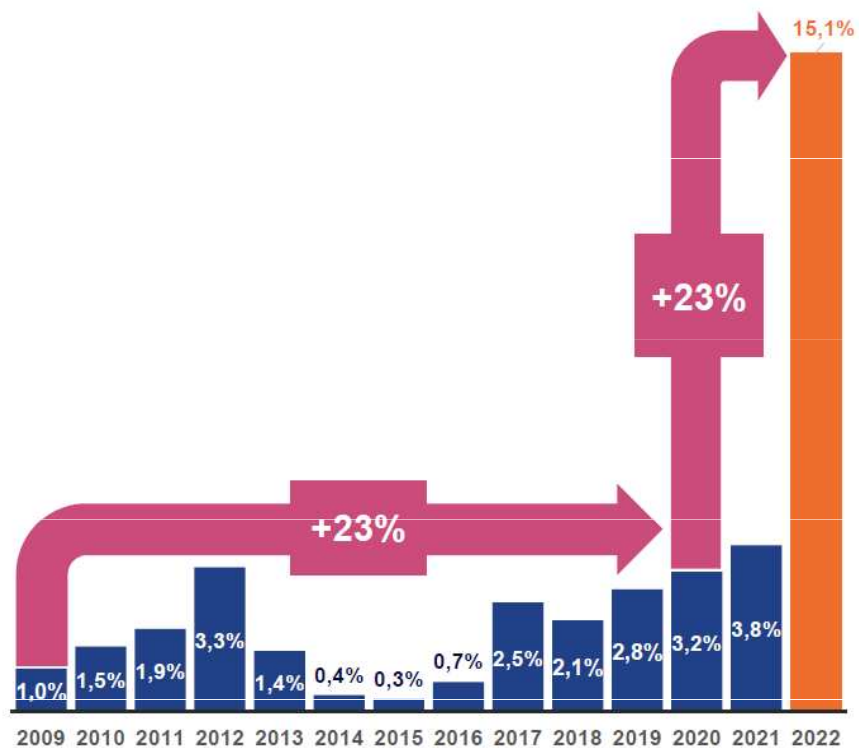
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

5

Změny spotřebitelského chování, motivace

**MUNI  
ECON**

## ČR – Roční míra inflace



Zdroj: Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

6



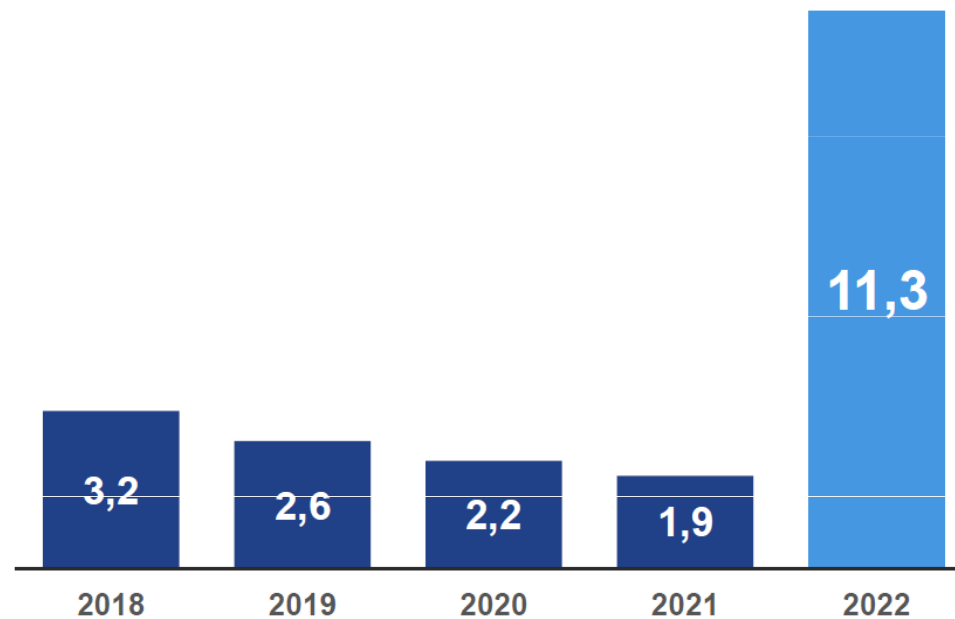
Změny spotřebitelského chování, motivace

MUNI  
ECON

Cenová hladina představuje průměrnou úroveň cen určitého souboru statků v běžném období ve srovnání s cenami určitého vybraného základního období

**Cenová hladina  
v maloobchodě  
vzrostla o  
11,3%**

**Změna cenové hladiny v Česku**  
Potraviny a drogistické zboží



Source: NIQ Growth Reporter

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

7

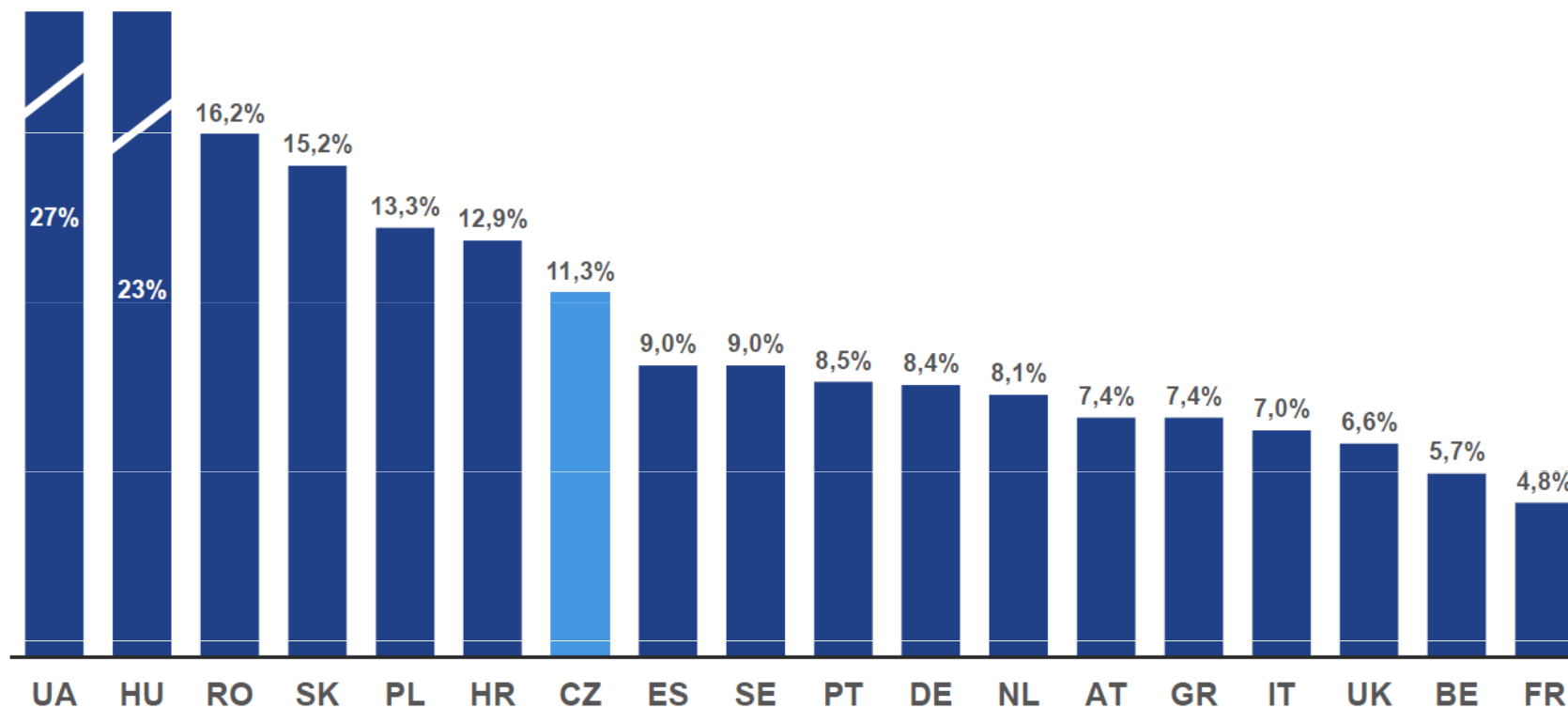
**NIQ**

Změny spotřebitelského chování, motivace

**MUNI  
ECON**

## Změna cenové hladiny v maloobchodě

% změna oproti minulému roku, za rok k březnu 2023



Zdroj: NIQ Global Strategic Planner. Data k prosinci 2022, CZ & SK Growth Reporter MAT Q4/22

**NIQ**

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

8

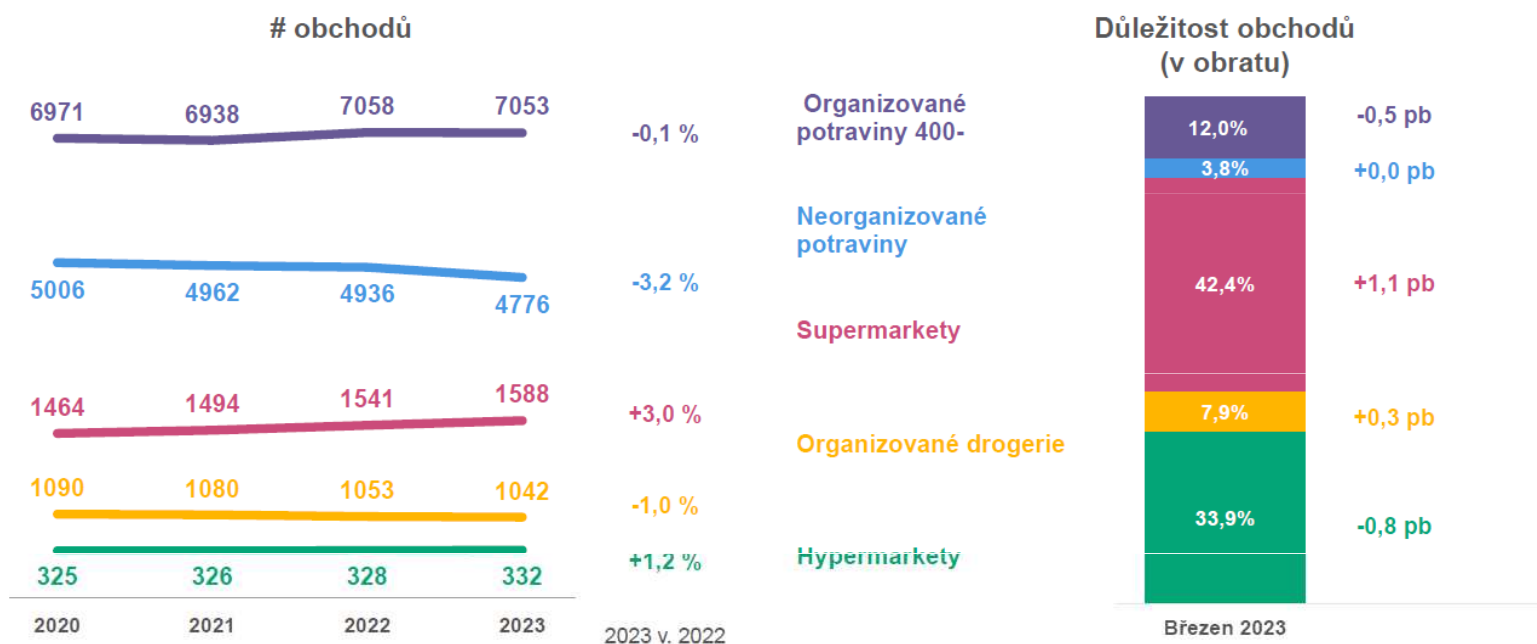
Změny spotřebitelského chování, motivace

**MUNI  
ECON**

# Potraviny a drogerie

## Jak se měnil počet prodejen?

Nejvíce se v roce 2022 zavíraly neorganizované prodejny



Zdroj: NIQ, počet obchodů v univerzu odráží situaci k lednu daného roku zjištěnou na základě NIQ Retail establishment survey. Hodnota prodejů (%) potravinových a drogistických kategorií – porovnání MAT (duben 2022 – březen 2023) vs. MAT-1 (duben 2021 – březen 2022).



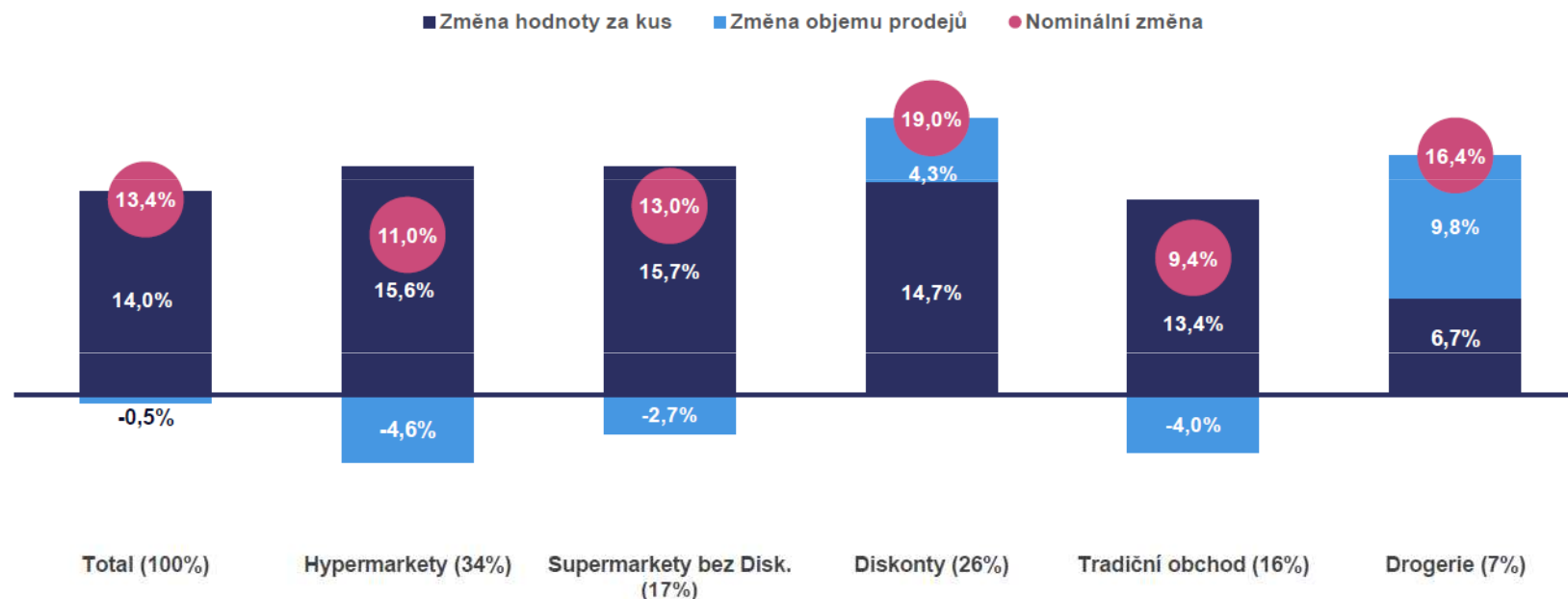
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Změny spotřebitelského chování, motivace



## Objem prodeje (kg, l, kusy) klesl za posledních 12 měsíců pouze o 0,5%

Největší nárůst obrátu byl u diskontů a drogerií, zde objem prodeje rostl



Zdroj: NIQ Growth Reporter, MAT-1 (týden 14/21 – týden 13/22), MAT (týden 14/22 – týden 13/23)



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

12

Změny spotřebitelského chování, motivace

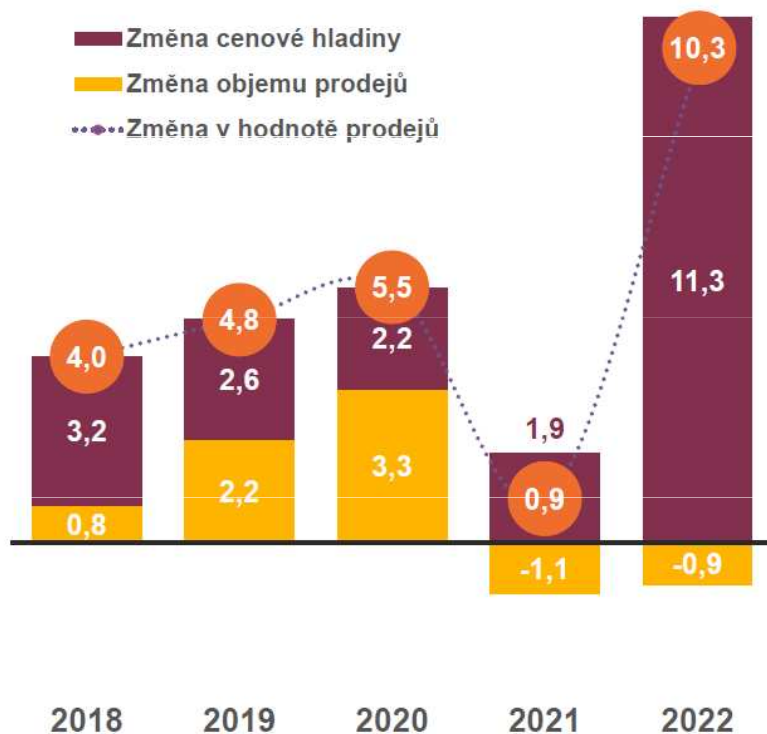


## Jak čeští spotřebitelé reagují na růst cen?





## Česko – Potraviny a drogistické zboží



Source: NIQ RMS data

**NIQ**

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

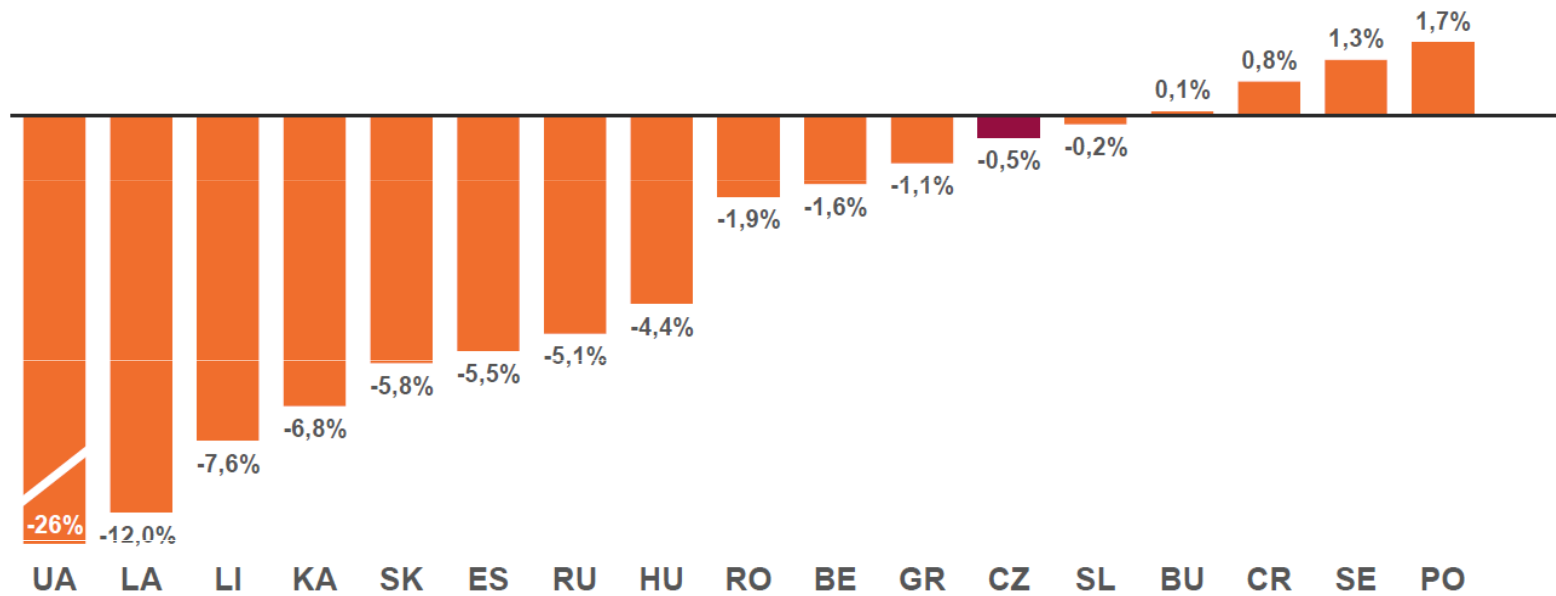
16

Změny spotřebitelského chování, motivace

**MUNI  
ECON**

## Změna objemů rychloobrátkového zboží

% změna oproti minulému roku



Source: NIQ Quarter by numbers. Data končící Q1 2023

**NIQ**

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

18

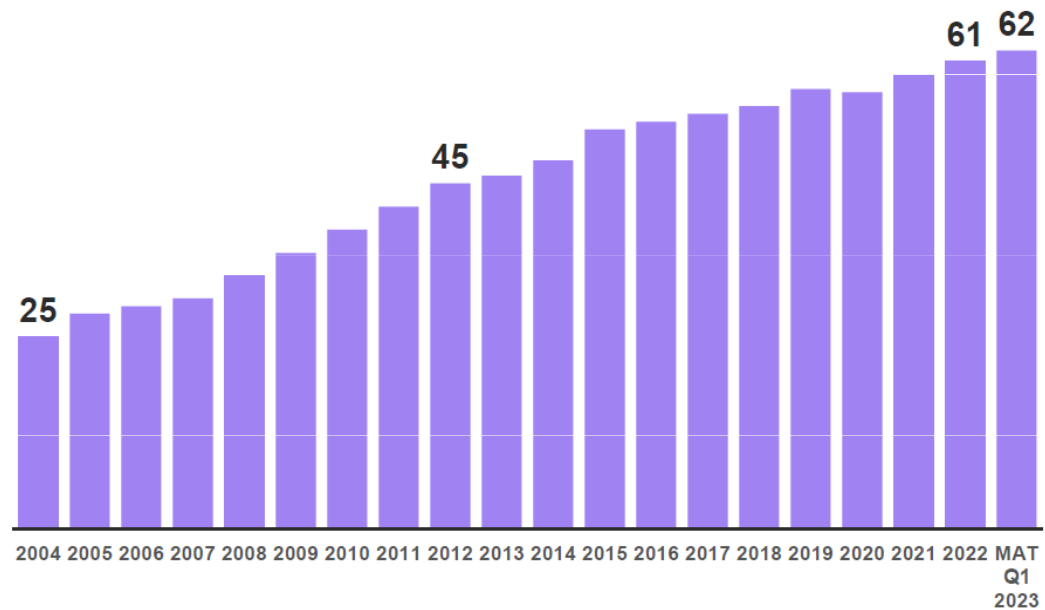
Změny spotřebitelského chování, motivace

**MUNI  
ECON**

Závislost na  
promocích  
dosahuje svého  
maxima

NIQ

### Česko - % zboží prodaného v promocích

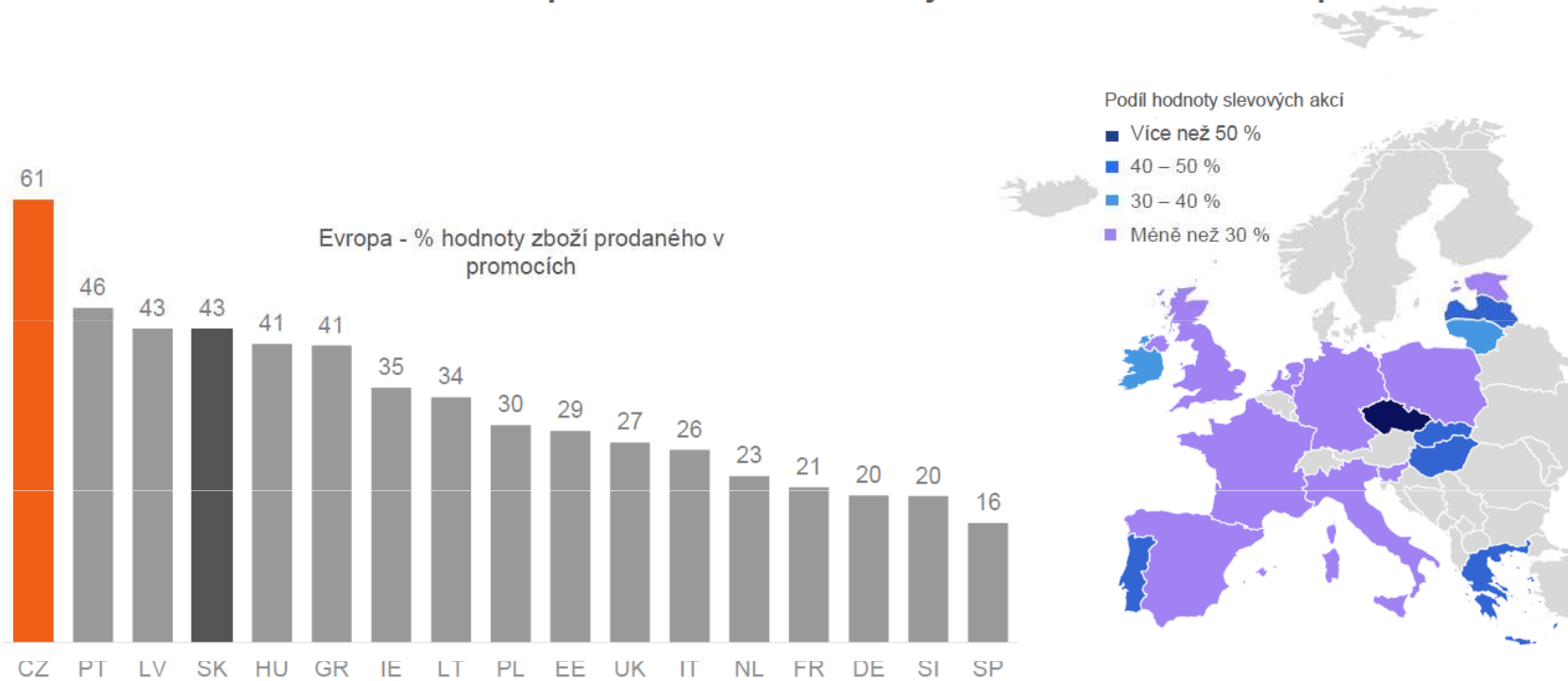


Source: NIQ Scantrack; Hypermarkety, supermarkety, drogerie; % zboží prodaného v promocích (hodnota prodejů); MAT (týden 17/2022 – týden 16/2023)

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

26

## Česko se nachází na vrcholu evropského žebříčku slevových akcí s náskokem 15 p.b.



Source: NIQ Scantrack, RMS YTD P8 2022

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

27

Změny spotřebitelského chování, motivace

MUNI  
ECON

**MUNI  
ECON**

# **LOKALIZAČNÍ STRATEGIE NÁKUPNÍCH CENTER – PŘÍKLADY ČESKÉ A SLOVENSKÉ REPUBLIKY, BRNA**

Přednáška č. 3

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí

– ***Rozdíl mezi nákupním centrem a retail parkem?***

# Definice

- International Council for Shopping Centres (ICSC): ***nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování. Nejčastější kombinací je nákupní galerie a kotevní nájemce (magnet) v podobě hypermarketu nebo většího supermarketu.***
- Cushman & Wakefield: ***nákupní centrum je centrálně řízené, účelově postavené maloobchodní zařízení, zahrnující jednotkové i společné prostory, s hrubou pronajímatelnou plochou větší než 5 000 m<sup>2</sup>. Outletové prodejny a retail parky nejsou mezi nákupní centra zahrnovány.***

# Definice

- Na rozdíl od nákupního centra představuje retail park **určitou doplňkovou obchodní zónu**, která vzniká většinou **v těsném sousedství hypermarketu nebo jiného magnetu**.
- **Obsahuje od tří do deseti na sobě nezávislých obchodů, každá obchodní jednotka má vlastní vchod a zásobování.**
- V nákupních centrech dodržují nájemníci předem stanovená pravidla.
- Nájemníci retail parku ve většině případů **nevyužívají jednotnou, respektive společnou marketingovou kampaň**, každý z nich se řídí korporátní kampaní, případně připravuje své akce. Jejich rozsah a délku trvání si určuje opět pouze sám nájemník.





Nákup



- **Retail parky jsou pro řadu obchodníků zajímavější než nákupní/obchodní centra, protože nájem a další poplatky za služby v nich jsou zhruba o 30 % nižší, a to vše při srovnatelných tržbách.**
- **Nájemci pak díky nižším poplatkům za služby mohou nabídnout zákazníkům příznivější ceny.**
- **Výhodou retail parků je jejich většinou velmi dobrá dopravní dostupnost - jezdí tam veřejná hromadná doprava - a velkokapacitní, bezplatné parkoviště.**
- **V dnešní době jsou nájemníci retail parků v některých případech (rozhodně ne vždy!) totožní s nájemníky obchodních center a i některé světoznámé značky míří právě do retail parků.**

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí

## LOKALIZACE NÁKUPNÍCH CENTER

V zásadě lze rozlišit tři základní možnosti **lokalizace nákupních center v intraurbánních schématech** (Guy, 1998):

- i) okraj centra města (*edge-of-centre*),
  - ii) mimo centrum města (*out-of-centre*)
  - iii) mimo město (*out-of-town*).
- Při podrobnějším členění se uvádí i více možností umístění center.

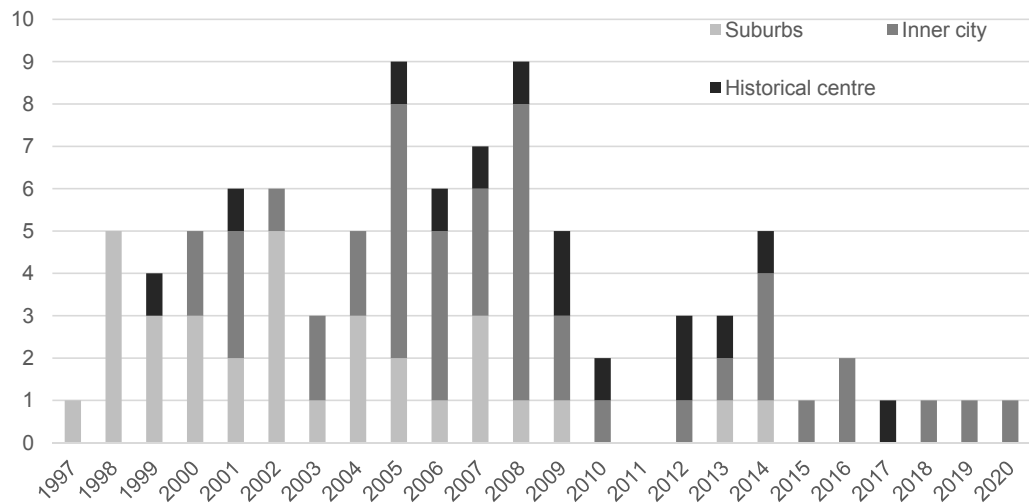
- Při stavbě nového velkoplošného konceptu je třeba **respektovat aspekty, které může mít výstavba na území v jeho okolí.**
- Největším **konfliktem nové výstavby je nahrazení do té doby zcela jinak využívaného půdního fondu či změna struktury zastavěného území.**
- Jde o **výrazný zásah do městské či příměstské kulturní krajiny a kvality života obyvatel dotčeného území** (nová technická a dopravní infrastruktura, vznik nových linek MHD, zvýšení intenzity automobilové dopravy se všemi neduhy, zábor kvalitní půdy a další), což s sebou může nést i **negativní** (někdy i pozitivní) **postoje dotčeného obyvatelstva.**

– *První nákupní centrum v ČR a na Slovensku?*

## LOKALIZACE A LOKALIZAČNÍ STRATEGIE – URBÁNNÍ PROSTŘEDÍ A NÁKUPNÍ CENTRA

- Po počátečních letech (7-8 let) upřednostňování výstavby na zelené louce, **developeři přeorientovali své strategie, rozpoznali lokalizační výhody vnitřního města, koncentraci ekonomického potenciálu, ekonomických aktivit i nákupní spád spotřebitelů.**
- Stále více jsou developery k výstavbě nových velkoplošných maloobchodních jednotek na okraji centra nebo v širším vnitřním městě **vyhledávány dříve jinak využívané lokality (brownfields) a probíhá revitalizace** starých průmyslových, oblužných, dopravních, armádních, residenčních a dalších objektů.
- Napomohl tomu i **tlak veřejnosti a zejména představitelů města** ve snaze o konstruktivnější městské plánování, regulaci výstavby a její udržitelnost.

- Realita České republiky: **od roku 2009 došlo v ČR i SR k výraznému zpomalení výstavby NC** (výjimka rok 2014) – nasycený trh, hospodářská krize...
- Zejména však proběhla, až na jednu výjimku, **výstavba NC výhradně na dříve využívaných plochách (brownfields)** a až na dvě výjimky **výstavba v historických jádrech a vnitřním městě, nikoliv na okraji města.**
- Tyto formy **(re)kultivace a oživení centrálních částí měst považují za velmi pozitivní přístup developerů, městského managementu a veřejné správy obecně.**

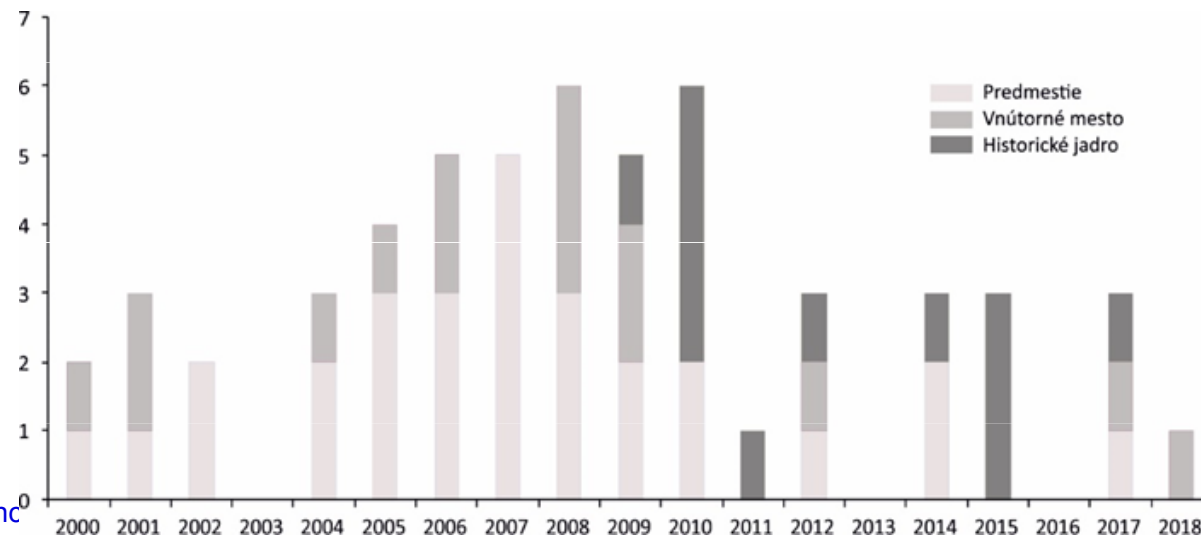


## Česká republika

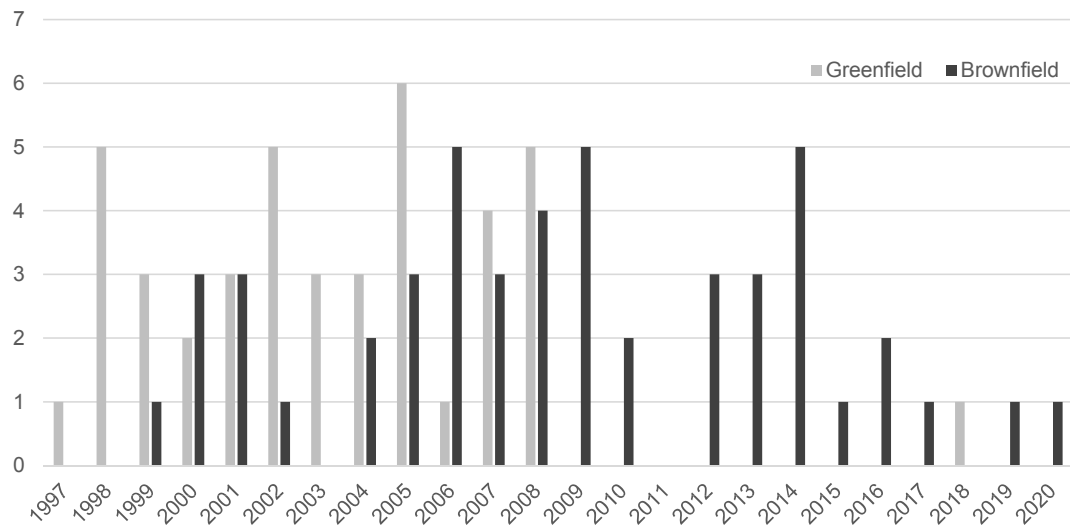
## Slovensko

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí





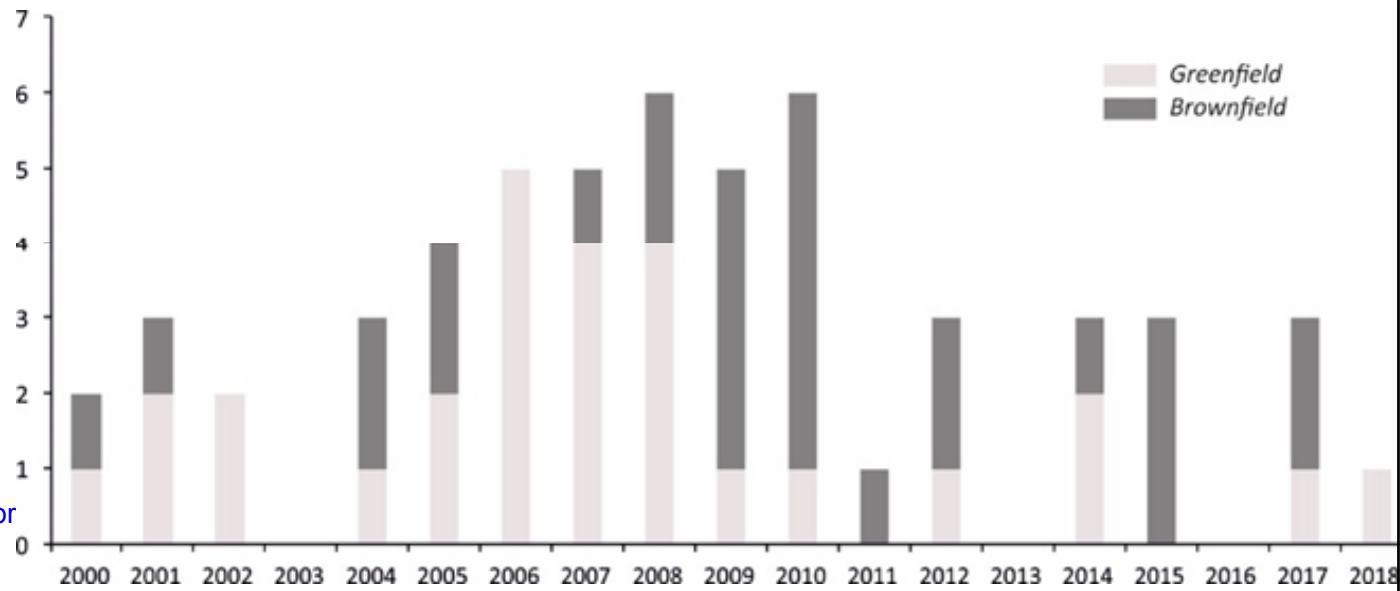


## Česká republika

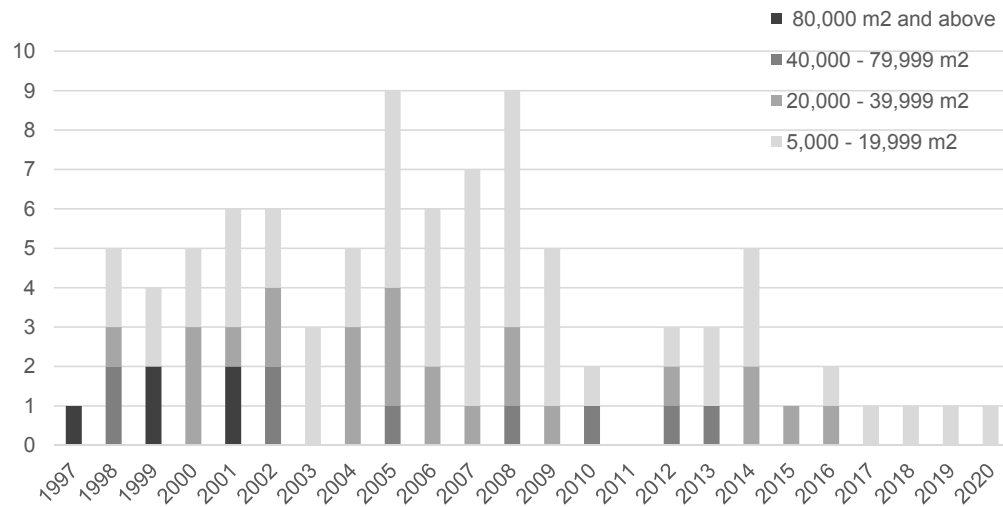
## Slovensko

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských pr

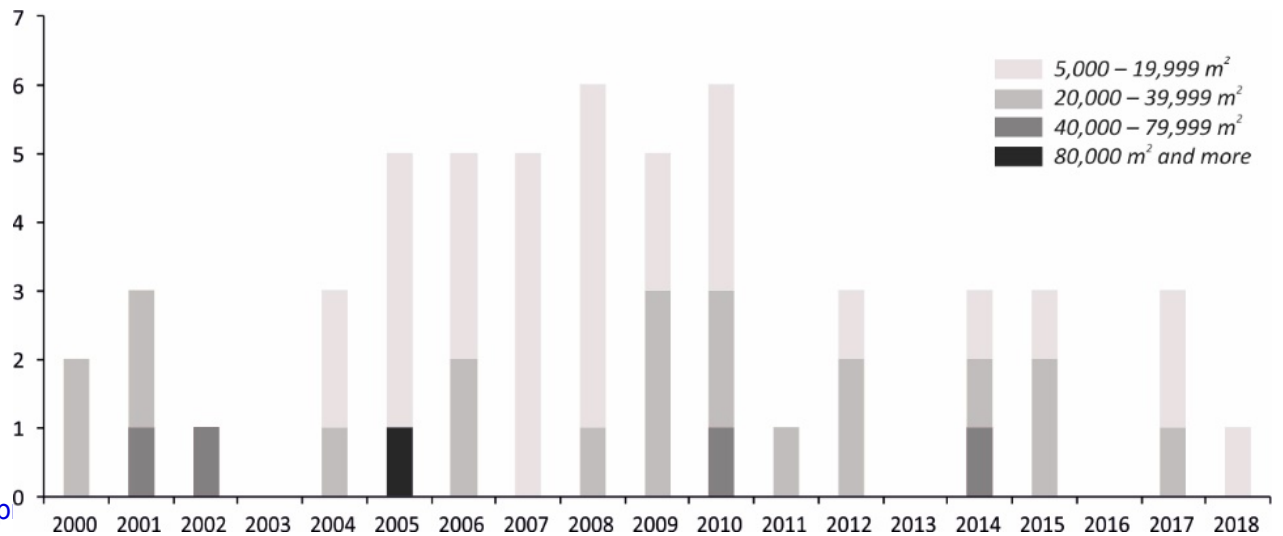


## Česká republika



## Slovensko

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských p



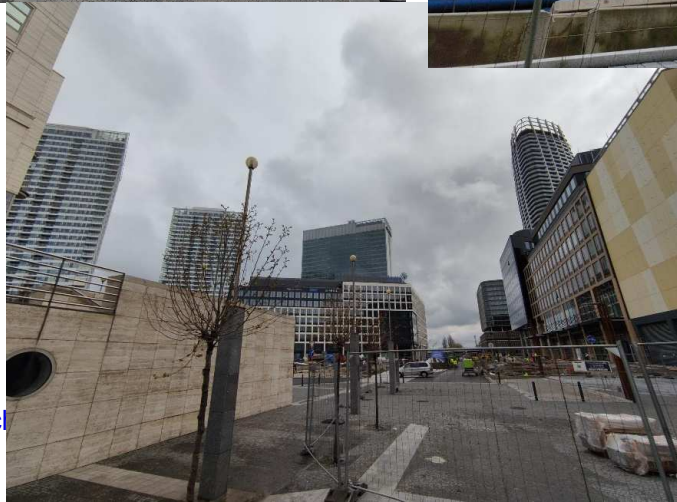
- Je zřejmé, že už se **nestaví velkoplošné jednotky nad 80 tis. m<sup>2</sup>, ale 50 tis. m<sup>2</sup> je dosti limitující hodnota** – trh je do značné míry nasycen...
- *Jsou ale výjimky... ?? Znáte nějaké?*

# Proměna vývoje nákupních center

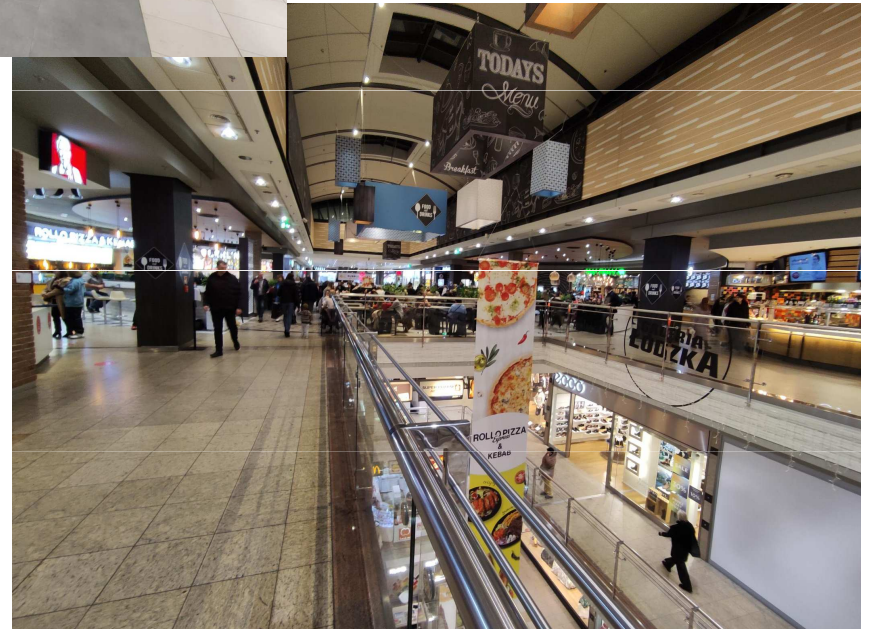
**V průběhu posledních dvou dekad (a tří let) se proměnilo prakticky vše:**

- *způsob a formy výstavby,*
- *lokalizace ve městě,*
- *skladba nájemců a jejich uspořádání v prostoru centra.*
  
- Od roku 2009 se **staví nákupní centra uvnitř měst, nikoliv na okraji, využívají se dříve zastavěná území** či přímo brownfields.
- **Staví se menší centra**, řada etablovaných a prosperujících center se **remodeluje či rozšiřuje**.

- **Proměnil se nájemní mix, stále sice převažuje orientace na módu, módní doplňky, obuv**, či oblečení pro sport a volný čas, ale velice **dynamicky se rozvíjí zejména potravinářský segment**, ať již klasického typu fast food či nově v podobě **slow food provozoven** a různých **obchodů s bio, farmářskými, regionálními a lokálními produkty**, o jejichž reálné autenticitě lze někdy zcela jistě pochybovat.
- Potravinářské prodejny, občerstvení, restaurace, kavárny apod. dnes zabírají velkou plochu v centru, třeba i jedno celé patro.
- Oblíbené jsou farmářské trhy a různé druhy gastronomických akcí pořádané uvnitř a v blízkém zázemí nákupního centra.



Nákupní centra - změny lokalizační



A jak vypadal rok 2022?

<https://www.penize.cz/galerie/438881/438882>



## ATRAKTIVITA NÁKUPNÍCH CENTER

- **Otázka atraktivity (nejen) nákupních center již delší dobu poutá pozornost akademické obce i praxe**, což dokládá vysoký počet odborných studií (Teller, Reutterer, 2008; Teller, Elms, 2010; Awang et al., 2013; Teller, Alexander, 2014; Děbek, 2015; Kunc et al., 2016; Lowe et al., 2018 a mnoho dalších).
- **Atraktivitu nákupního centra ovlivňuje řada charakteristik, které je možné rozdělit do čtyř základních skupin:**
  - 1) **faktory odvozené od místa/lokality** (vzdálenost, dostupnost, parkování, potenciální spotřebitelé),
  - 2) **faktory odvozené od nájemců** (mix maloobchodních nájemců, mix nájemců obslužných zařízení),
  - 3) **faktory odvozené od prostředí centra** (orientace, přitažlivost, atmosféra),
  - 4) **faktory odvozené od spotřebitele** (velmi subjektivní z pohledu jednotlivce – např. vnímaná „vzdálenost“ mezi počátečním bodem konkrétní cesty a zvolenou nákupní aglomerací).

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí

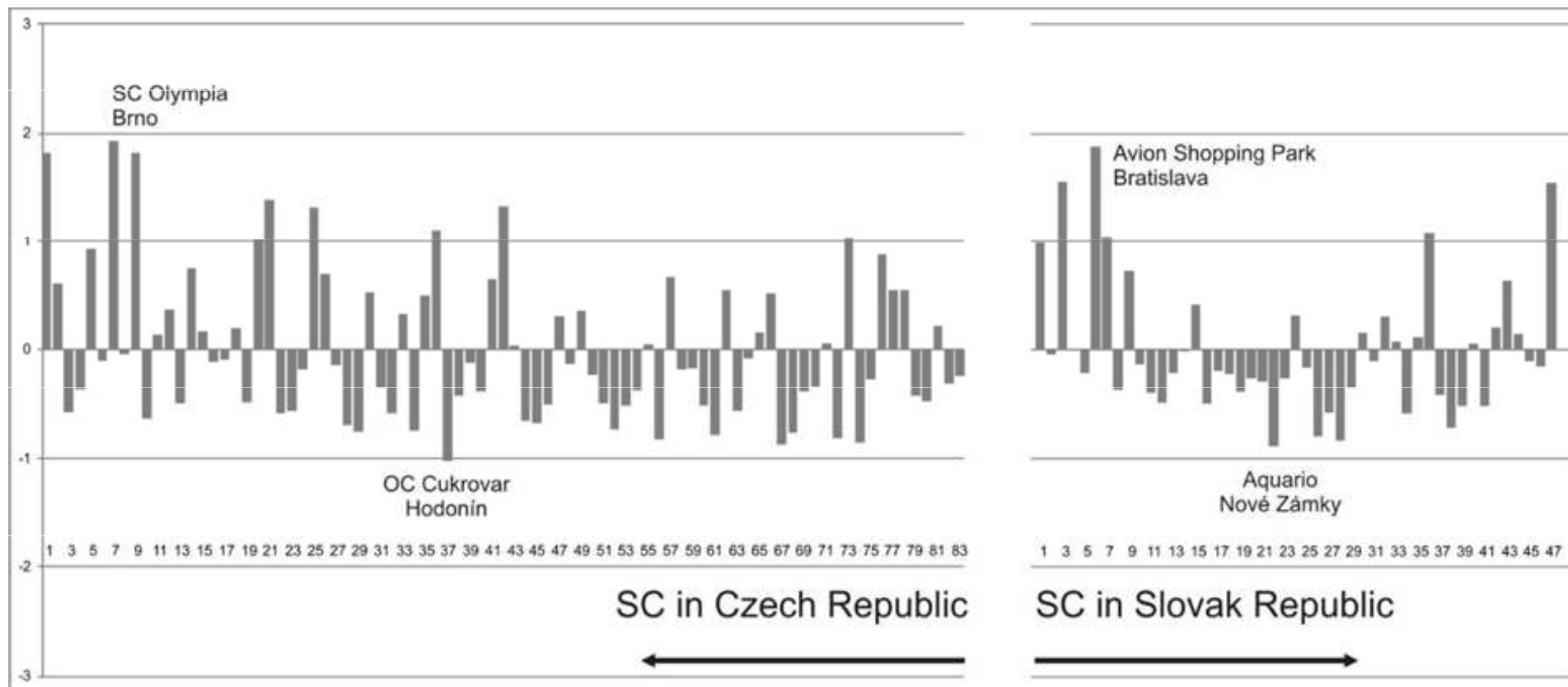
- **Metodickým základem pro měření atraktivity nákupních center v celé ČR** s hrubou pronajímatelnou plochou větší než 5 tis. m<sup>2</sup> se stala **evaluace proměnných**, resp. faktorů, které lze označit za **objektivní (exogenní a endogenní) i subjektivní**.
- Kombinací dílčích proměnných byla následně vyčíslena souhrnná míra atraktivity pro každou ekonomickou jednotku. S ohledem na rešerši předchozích zahraničních studií byla **atraktivita nákupních center hodnocena na základě faktorů rozdělených do tří skupin:**

A) Exogenní		B) Endogenní		C) Komplexní
<b>A1</b>	Lokalita/Dostupnost	B1	Velikost pronajímatelné plochy	C1 Subjektivní kategorizace (panel expertů)
<b>A2</b>	Parkování	B2	Počet/Struktura prodejen	
<b>A3</b>	Potenciální spotřebitelé	B3	Zábava a volný čas	

$$\text{Souhrnná míra atraktivity } AM_i = \left( \sum A_{i1} + A_{i2} + A_{i3} \right) + \left( \sum B_{i1} + B_{i2} + B_{i3} \right) + \sum C_{i1} / n_i$$

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí

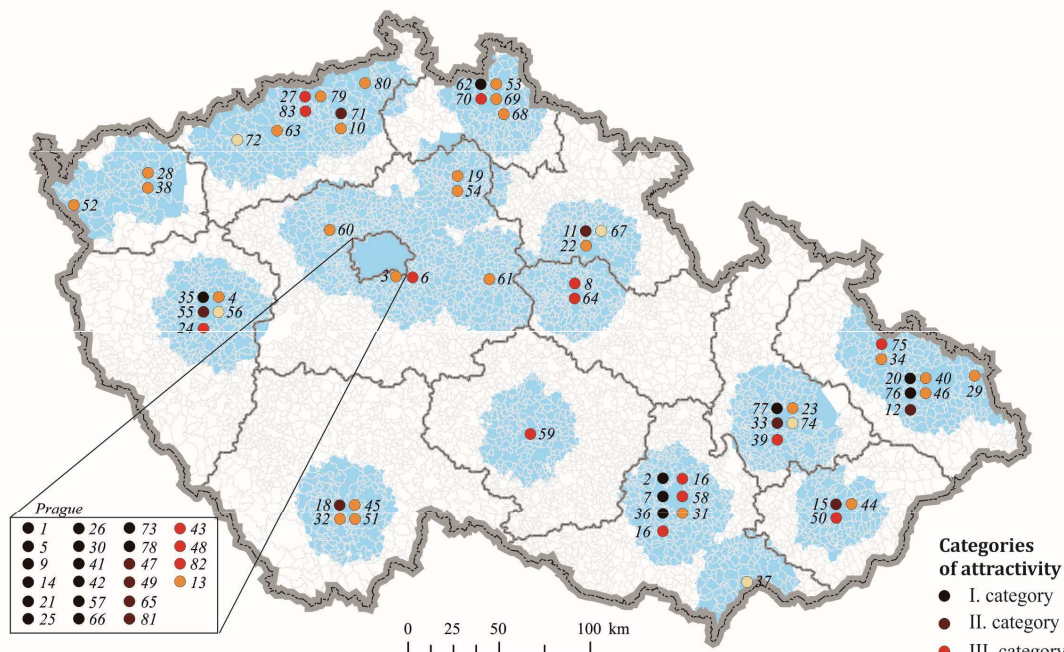
# Celkový ukazatel atraktivity nákupních center v České republice a na Slovensku



Zdroj: Kunc et al., 2016

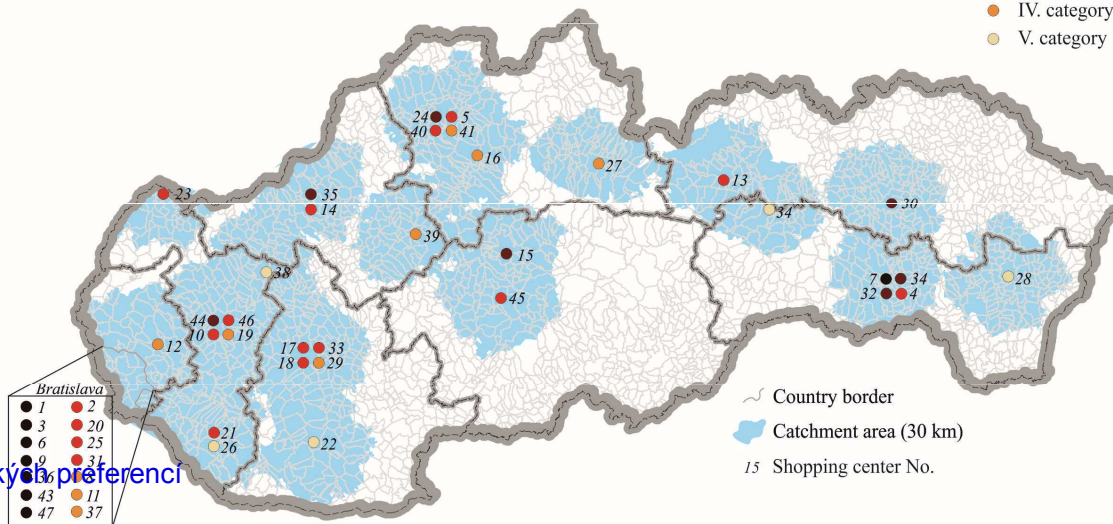
Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí

# Spádové oblasti nákupních center v České republice a na Slovensku



Zdroj: Kunc, Križan et al. (2016).

Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí



- **Úspěch či neúspěch nákupních center primárně vázaných na jejich (ne)atraktivitu je na českém trhu v současné době otázkou řady faktorů.**
- Z vlastních provedených výzkumů a dalších odborných expertíz (INCOMA GfK, Cushman & Wakefield Czech Republic a další) vyplývá, že „žádné“ **problémy nemají pouze nadregionální, velká a zavedená, tzv. *prime centra*, lokalizovaná především v největších městech.**
- **Méně návštěvníků mají hlavně menší regionální a lokální centra v oblastech s menší kupní silou a vysokou nasyceností trhu, což se ovšem týká nejen menších měst (50-100 tis. obyvatel), ale i hlavních měst Prahy či Bratislavy (zde se „logika“ výskytu neúspěšných a neatraktivních center hledá jen obtížně - může jít i o technické problémy).**

- **Úspěšné nákupní centrum již nemůže být pouze místem prodeje určitého zboží**, nepřežilo by.
- Stává se vyloženě „**návštěvnickou destinací**“ s orientací na nákup, ale stále **více také na trávení volného času, relaxaci, zážitek**.
- Stalo se otevřeným a relativně **bezpečným veřejným prostorem a místem setkávání lidí**.

*Souhlasíme, že nákupní centrum je bezpečný veřejný prostor?*



- Především **vnitřní architektura budov center je přitažlivější, co se týče přívětivosti prostředí** – vnitřní prostory jsou barevnější, teplejší, nabízí řadu doprovodných služeb, ale i např. více laviček, zeleně, odpočinkových zón apod.
- **Úspěšné nákupní centrum má významný vliv na ekonomiku regionu a zaměstnanost, má silný společenský status a** respektuje ekonomicky, společensky i environmentálně udržitelné formy fungování.

- **Management center byl donucen změnit marketingové strategie a stále více cílit na konkrétní populační skupiny;** všeobecná reklama a promoakce již zdaleka nestačí.
- Tato skutečnost souvisí s **významnou proměnou kulturní hodnot a životního stylu spojeného s nákupním chováním napříč všemi generacemi,** přičemž den strávený v nákupním centru dnes není ničím výjimečným.
- Často jsou NC také **turistickým cílem** jako součást tzv. rekreačního nakupování.



- **Z nadšeného a vše přijímajícího spotřebitele se stal spotřebitel náročnější**, a to jak z pohledu nabídky a šíře sortimentu, tak kvality, čerstvosti apod.
- **Zákazník také častěji poptává a vyhledává špičkové světové značky a je ochoten více utráct.**
- Toto platí pro **všechny populační skupiny**, mladé lidi bez stálého příjmu a seniory (tzv. silver economy) nevyjímaje.
- **Spotřebitel stále používá tištěnou reklamu**, letáky apod., **ale s rozvojem informačních a komunikačních technologií se velmi výrazně „digitalizoval“.**
- Současná generace Z již využívá a bude využívat pouze různé druhy **smart zařízení**, která poněkud paradoxně **pomáhají opustit dříve preferovaný impulsivní styl nakupování a nutí zákazníka více plánovat a přemýšlet.**

- **Dříve zákazník více hledal, rozmýšlel se a měnil svá oblíbená centra.**
- **Dnes je více „věrný“** jednomu či dvěma centrům, zvykl si na přednosti, které mu vyhovují.
- **Nová centra spotřebitel spíše testuje**, je v tomto ohledu více konzervativní a do jisté míry pohodlný.
- Napomáhá k tomu i stále **širší nabídka různých věrnostních programů**, slevových karet, poukazů, voucherů apod.

- **Digitalizace, internet, on-line nakupování a smart technologie již mají a budou mít vliv na fungování nákupních center v ČR, na Slovensku, střední Evropě...**
- Pokročilá ekonomika současné doby zajišťuje možnost koupit si prakticky vše, co spotřebitel potřebuje.
- **Obyčejné či „průměrné“ věci nebude třeba nakupovat v nákupním centru, k tomu spotřebitel využije spíše e-shopy, které mají navíc výhodu výrazně nižších provozních nákladů.**

- **Klasická nákupní centra budou muset konkurovat nejen kvalitou, ale i různými specifickými a originálními aktivitami a akcemi a v neposlední řadě cenou.**
- **Lidé velmi pravděpodobně ještě nebudou chtít nakupovat pouze pomocí technologií a umělé inteligence, že se budou chtít na řadu zboží podívat, sáhnout si na ně, případně si i sami něco vytvořit nebo se alespoň chtít účastnit procesu tvorby.**
- **Zážitkové akce typu „do it yourself“ (zejména v potravinářském segmentu) začínají být ve velké oblibě.**



Nákupní centra - změ



- **Velice rychle se naše nákupní centra na evropském trhu etablovala a dnes jsou plně srovnatelná s těmi zahraničními, západoevropskými.**
- Případně mají určitá **regionální a lokální specifika** typická pro české a slovenské prostředí.
- Tady je však třeba si **uvědomit ekonomické možnosti, resp. limity populačně malé České a Slovenské republiky** a malých metropolitních oblastí (kromě Prahy a Bratislavy).
- **Česká a slovenská centra nelze srovnávat s obřími nákupními centry** ve světových metropolích, která mají spíše podobu **zábavních parků**.



Nákupn

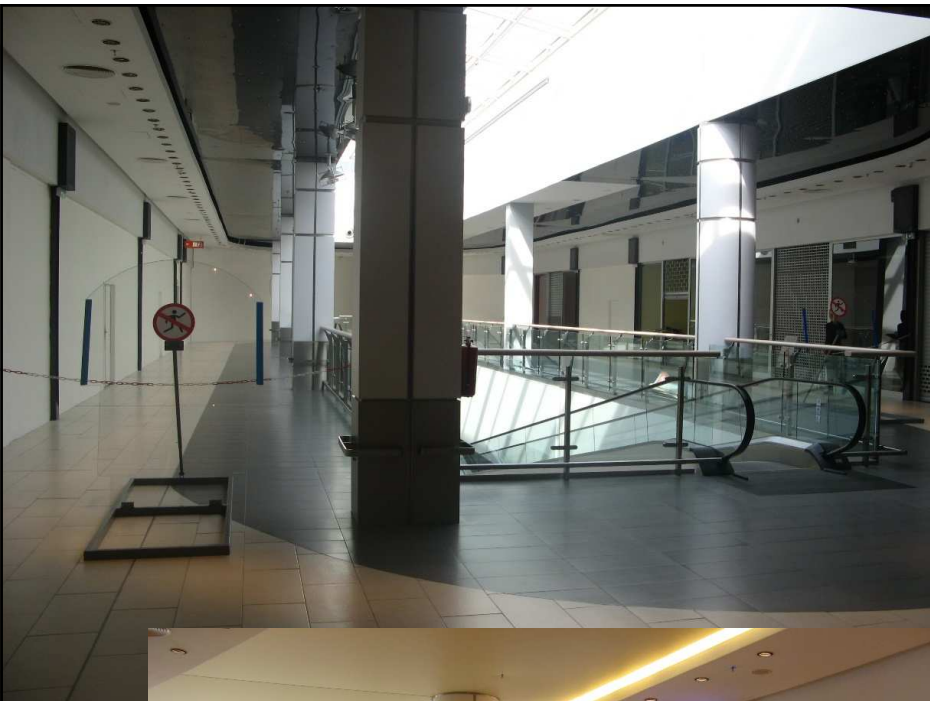
MUNI  
ECON

- Experti z poradenských a developerských společností se vesměs shodují, že **zhruba 10 % neobsazených obchodů v komplexu nákupního centra již signalizuje ekonomický neúspěch**. A protože neúspěch plodí zase neúspěch, majitelé center se svým „chováním“ snaží přitáhnout alespoň některé atraktivní obchodníky/značky.
- ***Jak poznáme, že nákupní centrum má problémy?***
- ***Kromě zavřených obchodů a prázdných promenád/galerií? Už jsme se o tom trochu bavili...***



Nákupní cent







Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí



Velké prostory  
přebírají nábytkáři...

- Zatím jediné zaniklé nákupní centrum v ČR – NC Stodůlky v Praze – jeho prostory jsou **využívány jinými nájemci.**



Nákupní o

Proč zaniklo – obecně?  
Co mu chybělo v  
kontextu lokalizace?

***A na Slovensku??***

## Apollo 1 v Bratislave a jeho technické problémy...



Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí

- Mezi atraktivní magnety na českém a slovenském trhu patří **supermarkety a hypermarkety** a v současnosti i **módní řetězce** jako např. H&M, C&A, New Yorker, Orsay či Reserved.
- Dobře se uchytí **velké drogerie** jako **DM** či **Teta**, typicky také **nábytkářská IKEA**.
- **Zákazníci řady dříve velkých magnetů** (sport, elektro) se do **značné míry přesunuli na internet** a v kamenných obchodech vyhledávají spíše jen ukázky zboží.
- **On-line nakupování se tak stalo silným a prakticky neviditelným nepřítelem nákupních center.**

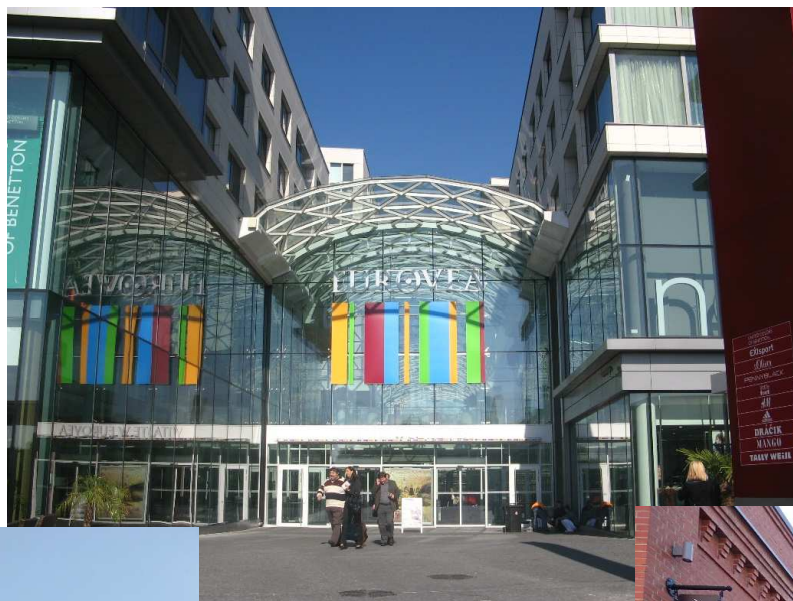
- Při analýze v **konkrétním urbánním prostředí je možné jít do větší hloubky** a vymezit více odlišných, **historicky zformovaných morfogenetických zón**, v nichž jsou maloobchod a nákupní centra lokalizována. Prostor historických měst České a Slovenské republiky nabízí pět možností lokalizací nákupních center:
- **Centrum města** – tradiční obchodní a obslužná část města s obchody a nákupními centry vsazenými do historické zástavby.



Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí



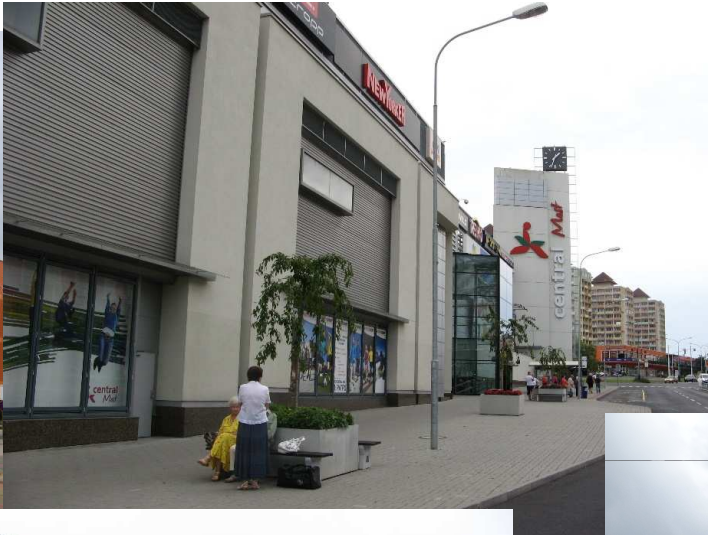
- **Okraj městského centra** – část města již také s jinými než maloobchodními plochami (např. průmysl, administrativa, vzdělávací instituce apod.), nákupní centrum je velmi dobře dostupné.



Nákupní centra



- **Širší vnitřní město** – městské čtvrtě navazující na historické centrum, často s významnou rezidenční, ale i průmyslově- administrativní funkcí, kde je výstavba nákupních center již lépe realizovatelná na volnějším plochách.



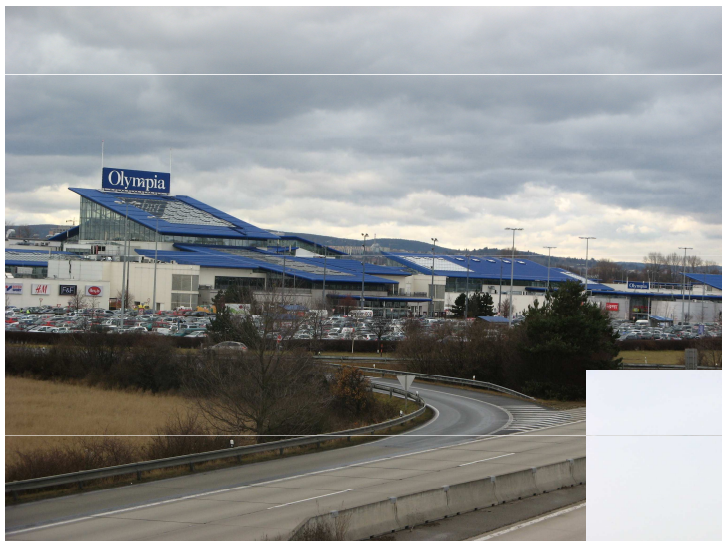
Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřeb

- **Příměstská oblast** – nákupní centra vsazena většinou do okrajových sídlišť doplňují dřívější občanskou vybavenost.



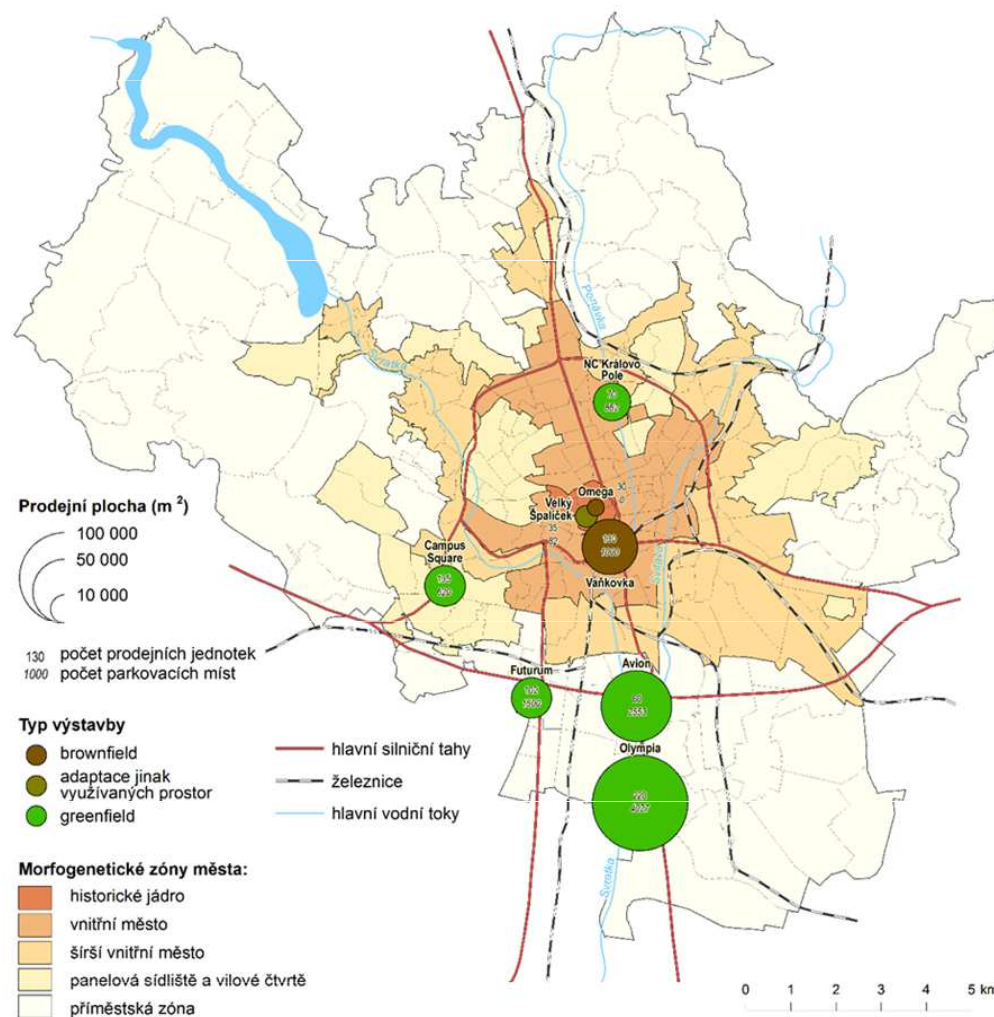
Nákupní centra - změny lokalizačních a sp

**Suburbánní oblast** – výstavba nákupních center je minimálně omezována původní zástavbou, většinou na hranici či mimo administrativní hranice města ve volné krajině nebo v původní vesnické zástavbě s nižším maloobchodním standardem.



Nákupní centra - změny lokalizačních a s

# Příklad Brna



Nákupní centra - změny lokalizačních a spotřebitelských preferencí

Zdroj: Kunc et al., 2012d.